



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**“INFLUENCIA DE LA ATRACTIVIDAD TURÍSTICA PERCIBIDA EN LA
INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN COMO DESTINO TURÍSTICO: CASO
DISTRITO DE MACHUPICCHU. CUSCO”**

Trabajo de Investigación presentado para optar por el grado de Bachiller en
Administración con mención en Dirección de Empresas que presenta:

Wilma Narbasta Hurtado

Asesor: María del Carmen Morales Bueno

Lima – Perú

Febrero de 2021

Índice de Contenido

Resumen	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
CAPÍTULO I: Planteamiento del Problema.....	10
1.1. Descripción de la situación problemática.	10
1.2. Formulación del Problema.....	11
1.2.1. Problema general.....	11
1.2.2. Problemas específicos	11
1.3. Determinación de Objetivos	12
1.3.1. Objetivo general.	12
1.3.2. Objetivos específicos:	12
1.4 Justificación de la Investigación	13
CAPÍTULO II: Marco Teórico.....	14
2.1. Bases Teóricas.	14
2.1.1. Atractividad Turística.....	14
2.1.2. Intención de recomendación.....	26
2.1.3. Destino Turístico	27
2.2. Antecedentes de la investigación.....	30
2.3. Contexto de la Investigación.....	32
2.3.1. El Turismo.....	32
2.3.2. El Turismo en el Perú.....	34
2.3.3. Distrito de Machupicchu.	35
2.4. Hipótesis descriptiva.....	36
2.4.1. Argumentación de la proposición.	36
2.4.2. Enunciado de la proposición.	37
Capítulo III: Metodología.....	39
3.1. Método de Investigación.....	39
3.2. Tipo de Investigación.....	39
3.3. Diseño de Investigación.....	39
3.4. Población y Muestra.	40
3.4.1. Población objetivo.....	40
3.4.2. Método de muestreo	41
3.4.3. Tamaño de la Muestra.....	41
3.5. Método de recolección de datos.....	42

3.5.1. Técnicas.....	42
3.5.2. Instrumentos.....	42
3.6. Análisis e interpretación de los resultados.....	43
Capítulo IV: Prueba Piloto	44
4.1. Validación de Instrumentos por Expertos.....	44
4.3. Resultados de la Prueba Piloto.....	44
4.3.1. Confiabilidad del instrumento usando Alpha de Cronbach	45
4.3.2. Análisis factorial de las dimensiones.	48
4.3.3. Análisis de Regresión Lineal.....	53
4.3.4. Características de la muestra.	73
Capítulo V: Conclusiones.....	77
Bibliografía.....	81
Anexos.....	89

Índice de Tabla

Tabla 1: Factores de la atraktividad turística percibida	15
Tabla 2: Infraestructura básica requerida en un centro poblado.....	17
Tabla 3: Categoría de recursos turísticos.....	21
Tabla 4: Clasificación formal de recursos turísticos.	22
Tabla 5: Resumen de procesamiento de casos.....	45
Tabla 6: Estadística de fiabilidad usando Alfa de Cronbach.....	45
Tabla 7: Estadística de fiabilidad de los items.	46
Tabla 8: Prueba de KMO y Barlett.....	48
Tabla 9: Varianza total explicada.	49
Tabla 10: Matriz de componente rotado.....	50
Tabla 11: Matriz de componente rotado.....	51
Tabla 12: Prueba de KMO y Bartlett.....	52
Tabla 13: Varianza total explicada.	53
Tabla 14: Resumen del modelo principal Recomendación = Atraktividad turística.	53
Tabla 15: ANOVA	54
Tabla 16: Coeficientes.	54
Tabla 17: Resumen del modelo REC = Facilidad de Acceso (ACESS).....	56
Tabla 18: ANOVA.	56
Tabla 19: Coeficientes.	57
Tabla 20: Resumen del modelo REC = Infraestructura Turística (INFRA).....	58
Tabla 21: ANOVA	59
Tabla 22: Coeficientes.....	59
Tabla 23: Resumen del modelo REC = Servicios de apoyo (SERV).....	61
Tabla 24: ANOVA	61
Tabla 25: Coeficientes	62
Tabla 26: Resumen del modelo REC = Ambiente de la Ciudad (ATMOS)	63
Tabla 27: ANOVA	64
Tabla 28: Coeficientes.....	64
Tabla 29: Resumen del Modelo REC = Recursos del Lugar (RECUR).....	66
Tabla 30: ANOVA	66
Tabla 31: Coeficientes.....	67
Tabla 32: Resumen del modelo REC = Ambiente Físico y Psicológico (AMB).	68
Tabla 33: ANOVA	69
Tabla 34: Coeficientes	69

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Histograma de la Atractividad Turística.....	55
Gráfica 2. Gráfica de dispersión.....	55
Gráfica 3. Histograma de la Facilidad de Acceso	57
Gráfica 4. Gráfica de dispersión.....	58
Gráfica 5. Histograma de Infraestructura Turística	59
Gráfica 6. Gráfica de dispersión.....	60
Gráfica 7. Histograma de Servicios de Apoyo	62
Gráfica 8. Gráfica de dispersión.....	63
Gráfica 9. Histograma de Ambiente de la Ciudad.....	65
Gráfica 10. Gráfica de dispersión.....	65
Gráfica 11. Histograma de Recursos del Lugar.....	67
Gráfica 12. Gráfica de Dispersión	68
Gráfica 13. Histograma del Ambiente Físico y Psicológico	70
Gráfica 14. Gráfica de dispersión.....	70
Gráfica 15. Histograma de los Atributos Culturales.....	72
Gráfica 16. Gráfica de dispersión.....	73
Gráfica 17. Edades de los encuestados.....	74
Gráfica 18. Sexo de los encuestados.	74
Gráfica 19. Países de los encuestados.	75
Gráfica 20. Tiempo de estadía de los encuestados.	75
Gráfica 21. Nivel de educación de los encuestados.....	76

Resumen

El turismo, como actividad universalmente aceptada, es un conjunto de relaciones que se producen como consecuencia de una estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia. En este contexto, la presente se llevó a cabo con la finalidad de determinar si los factores de atraktividad turística percibidos por los turistas influyen en la intención de recomendar el destino visitado. Para validar el estudio se analizaron un total de 142 encuestas, enviadas —vía la internet— a los turistas extranjeros latinoamericanos que visitaron el distrito de Machupicchu, mediante análisis factorial y regresión lineal. El estudio resalta la importancia de los servicios de apoyo y los atributos culturales. Asimismo, se determina que la atraktividad turística percibida, influye en la intención de recomendar el destino visitado.

Palabras clave: Turismo, Atraktividad turística, Intención de recomendar, Distrito de Machupicchu.

Abstract

Tourism, as a universally accepted activity, is a set of relationships that occur as a consequence of a temporary stay of people outside their place of residence. In this context, the current study was carried out to determine if the factors of tourist attractiveness perceived by tourists influence the intention of recommending the visited destination. To validate the study, a total of 142 surveys were analyzed, sent — over the Internet — to Latin American foreign tourists who visited the Machupicchu district, using factor analysis and linear regression. The study highlights the importance of support services and cultural attributes. Likewise, it is determined that the perceived tourist attractiveness influences the intention of recommending the visited destination.

Keywords: Tourism, Tourist attraction, Intention to recommend, Machupicchu district.

Introducción

El turismo —en esta era de la globalización y de la mundialización de la economía— es un fenómeno presente en la sociedad que experimenta un exponencial desarrollo gracias a los vuelos transoceánicos. El turismo es reconocido como uno de los sectores de servicios que conjuga una suma de relaciones y prestaciones que se deriva de los desplazamientos humanos de forma temporal. Por esta esencial razón es uno de los sectores clave de desarrollo y fuente importante de ingresos, empleo y creación de riqueza. Es vital que los diferentes componentes detrás de dichas experiencias sean gestionados y coordinados, para que el valor percibido por el turista durante su visita sea maximizado. (Swisscontact, 2014)

En este contexto académico se estudia la presente investigación intitulada ‘Influencia de la atraktividad turística percibida en la intención de recomendación como destino turístico: caso, distrito de Machupicchu. Cusco’. La presente investigación tuvo como propósito determinar si los factores de atraktividad turística percibidos por los turistas de un destino turístico como el distrito de Machupicchu, influyen en la intención de recomendar el destino visitado.

Llevar adelante esta investigación fue posible gracias a nuestra experiencia de trabajo diario con los turistas extranjeros y darnos cuenta de la importancia que tiene este sector de servicios en el desarrollo social y económico de la población local, de la región del Cusco y de la sociedad en su conjunto.

La relevancia de la presente radica en que si bien el turismo, como sector de servicios, tiene grandes perspectivas de crecimiento debido a su atraktividad, entonces se hace necesario que el sistema turístico en el Perú se conecte a los mercados mundiales de manera sostenible, mejorando los servicios y la atención que forman parte de la recomendación por parte de los turistas sobre el distrito de Machupicchu que alberga la ciudad Inka, una de las 7 maravillas del mundo.

En los comienzos de la experiencia investigativa, la visión del problema de investigación evidenciaba el proceso de pensamiento acerca de la necesidad de profundizar en el tema. En base a estas consideraciones se ha descrito como problema central, si la atraktividad turística percibida por los turistas influye en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu, especificando factores como la facilidad de acceso, infraestructura

turística, los servicios de apoyo, el ambiente de la ciudad, los recursos del lugar, el ambiente físico y psicológico y los atractivos culturales.

En la elaboración y estructuración de los cuadros numéricos y porcentuales y gráficos de barras se ha tenido en cuenta no solo la idea central que guía la tesis, como es la hipótesis, sino, igualmente, se adicionan algunas características de las unidades de investigación como las edades, sexo, país de origen, tiempo de estadía, nivel de educación de los turistas visitantes, grado y/o nivel de instrucción.

Para la propuesta metodológica, Tecla y Garza (1974) escriben que el método define un determinado procedimiento para ordenar la actividad. (p. 30). En consecuencia, en este trabajo de investigación se hace uso del método hipotético-deductivo como el procedimiento aplicado para el logro de los objetivos que indica la tesis. Esta característica metodológica configura que la presente es, según su finalidad, aplicada; según el tiempo, seccional o sincrónico; según su profundidad, descriptiva; y, según su amplitud, una micro investigación. Para validar el estudio se analizaron un total de 142 encuestas tomadas —vía la internet— a los turistas extranjeros que visitaron el distrito de Machupicchu.

Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS v.25.0).

CAPÍTULO I: Planteamiento del Problema

1.1. Descripción de la situación problemática.

El turismo, acepción como se le conoce en la actualidad, es un fenómeno presente en la sociedad desde hace dos siglos, luego que las personas pertenecientes a las clases socioeconómicas más altas podían viajar a diferentes países de sus lugares de origen generalmente con fines de ocio. Hoy, en cambio, el turismo —dado su carácter global luego de la década del '50 del siglo pasado— experimenta un exponencial desarrollo gracias a los vuelos transoceánicos. Así, el turismo es un factor importante en la economía del mundo. (Smith, 2004.). En este contexto el turismo es reconocido como uno de los sectores de servicios que conjuga una suma de relaciones y prestaciones que se deriva de los desplazamientos humanos de forma temporal. Por esta esencial razón es uno de los sectores clave de desarrollo en una gran mayoría de países y es una fuente importante de ingresos, empleo y creación de riqueza. Mas no se soslaya que el turismo, igualmente, desempeña un amplio rol en la promoción de la imagen y percepción internacional de un país. (Dupeyras, A. & MacCallum, N. 2013) Y como toda actividad comercial, de índole mundial, el turismo no escapa a los acontecimientos que enmarca su quehacer económico. Una data de la Organización Mundial de Turismo (OMT), señala que durante el año 2019 se registraron 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo, siendo el Oriente Medio la región con un mayor crecimiento, mientras que el número de llegadas a esta parte de Sudamérica disminuyó notoriamente debido en parte a los disturbios sociales y políticos. (UNWTO, 2020) En el Perú, según cifras oficiales del Mincetur, la llegada de turistas internacionales a nuestro país disminuyó -1.1% en el 2019, afectando igualmente en la llegada de visitantes al Santuario histórico de Machu Picchu. (Promperú, 2020). Ante esta situación las organizaciones de destinos turísticos buscan ser más competitivas, mas para ello deben considerar factores como la geografía de la zona, la historia, el medio ambiente y la calidad de recursos naturales y paisajísticos, sin dejar de lado la infraestructura turística con el fin de aumentar el número de visitantes y el ingreso generado por la actividad. (Oliani et al., 2011). En este contexto desempeña un rol igualmente importante la percepción del visitante que se rige por la calidad y costos percibidos, así como también por los atributos del producto y servicio. De todo el conjunto de atributos indicados el cliente evalúa solo algunos de ellos, por lo que es valioso definir qué atributos son importantes para la percepción del cliente, cómo los clientes perciben el valor de la oferta de la empresa y qué

atributos son relevantes para la mayoría de los turistas, y cómo evaluarán el destino para su recomendación. (Bajs, 2011).

Igualmente señalar que la mayoría de estudios muestran que la satisfacción del turista sirve para una recomendación de destino. (Yuksel et al., 2010) En base a estos paradigmas en el turismo se elaboran políticas para la toma de decisiones del sector. (Dupeyras, A. & MacCallum, N. 2013)

Barroso y Flores (2006) hacen alusión a que una de las principales causas de la aparición de nuevos destinos turísticos radica en que los tradicionales se convierten en destinos maduros ya visitados por "...turistas experimentados, lo cual motiva a este tipo de turistas a recomendar nuevos destinos...". (p. 8). Este importante crecimiento en relación al número de destinos turísticos da lugar al incremento significativo de la competencia, por ello la calidad de servicios debe mejorar. Por esta razón es menester comprender las percepciones de calidad y los valores generados por los visitantes considerando que un turista satisfecho asiste a los amigos y familiares no solo en una situación de destino, sino en su recomendación del mismo. (Pavlic, Perucic & Portolan, 2011; Murphy, Pritchard & Smith, 2000).

En resumen, se puede observar que el elevado crecimiento turístico en estos últimos años en nuestro país en esta era de la posmodernidad, no solo se debe al efecto multiplicador que tienen los atractivos turísticos, sino también a los sistemas de comunicación social y la recomendación de los turistas por sus experiencias vividas en los destinos visitados.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

- ✓ ¿Influye la atractividad turística percibida por los turistas, en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu?

1.2.2. Problemas específicos

- ✓ ¿Influye la facilidad de acceso percibida por los turistas, en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu?
- ✓ ¿Influye la infraestructura turística percibida por los turistas, en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu?
- ✓ ¿Influyen los servicios de apoyo percibidos por los turistas, en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu?

- ✓ ¿Influye el ambiente de la ciudad percibido por los turistas, en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu?
- ✓ ¿Influyen los recursos del lugar percibidos por los turistas, en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu?
- ✓ ¿Influye el ambiente físico y psicológico percibido por los turistas, en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu?
- ✓ ¿Influyen los atractivos culturales percibidos por los turistas, en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu?

1.3. Determinación de Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

- ✓ Determinar si la atraktividad turística percibida por los turistas, influye en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu.

1.3.2. Objetivos específicos:

- ✓ Determinar si la facilidad de acceso percibida por los turistas, influye en su intención de recomendación respecto al destino turístico Machupicchu.
- ✓ Determinar si la infraestructura turística percibida por los turistas, influye en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu.
- ✓ Determinar si los servicios de apoyo percibidos por los turistas, influyen en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu.
- ✓ Determinar si el ambiente de la ciudad percibido por los turistas, influye en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu.
- ✓ Determinar si los recursos del lugar percibidos por los turistas, influye en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu.
- ✓ Determinar si el ambiente físico y psicológico percibido por los turistas, influye en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu.
- ✓ Determinar si los atributos culturales percibido por los turistas, influye en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu.

1.4 Justificación de la Investigación

La tesis hace alusión a una investigación acerca de la *influencia de la atraktividad turística percibida en la intención de recomendación como destino turístico: caso distrito de Machupicchu, Cusco*.

Al mismo tiempo analiza la percepción que tienen los turistas sobre uno de los más importantes destinos turísticos del sur del Perú: el distrito de Machupicchu.

Llevar adelante esta investigación fue posible gracias a nuestra experiencia de trabajo diario con los turistas extranjeros y darnos cuenta de la importancia que tiene este sector de servicios en el desarrollo social y económico de la población local y de la sociedad en su conjunto.

La presente propone dos lineamientos de trabajo:

- ✓ En primer lugar, explicar la importancia de la atraktividad turística percibida por los turistas luego de su estadía en el área de estudio; y,
- ✓ En segundo lugar, la intención de recomendación asumida por los turistas luego de su visita al distrito de Machupicchu, Cusco.

Como toda investigación, la presente considera su utilidad señalando que si bien el turismo, como sector de servicios, tiene grandes perspectivas de crecimiento debido a su atraktividad en el Perú, entonces se hace necesario conocer que es valioso y definir qué atributos son importantes para la percepción del cliente y qué atributos son relevantes para la mayoría de los turistas, y cómo evaluarán el destino para su recomendación, con el fin de mejorar los servicios y la atención que forman parte de la recomendación por parte de los turistas sobre un lugar de destino.

CAPÍTULO II: Marco Teórico

2.1. Bases Teóricas.

2.1.1. Atractividad Turística.

Desde inicios de la década del '70 hasta el periodo más reciente la mayoría de los estudios que se relacionan con la atractividad del destino turístico se han dedicado a desarrollar el marco conceptual de la imagen de destino (Das et al., 2007).

No obstante, estudiar la atractividad turística es necesario para comprender los elementos que animan a los consumidores potenciales a viajar (Vengesai, 2010). Estudios académicos muestran distintos factores que determinan la atractividad de un destino turístico, señalando que ésta depende de las características locales del destino. (Coelho y Gosling, 2017).

Ritchie y Zins (1978), quienes han sido pioneros en los estudios de atractividad turística, sugieren la necesidad de desarrollar escalas específicas y generales relacionadas con la atractividad de las regiones turísticas. La pertinencia de definir dichos factores está en obtener información valiosa para establecer modelos de satisfacción del consumidor y especificar políticas de marketing (Oliani et al., 2011).

El trabajo de investigación de Das et al. (2007) ha sido uno de los pocos que ha enfatizado el estudio de la atractividad turística de los destinos de patrimonio cultural, enfatizando el vacío que existe en esta temática.

Los autores encontraron por medio de un análisis factorial exploratorio que los visitantes extranjeros de Varanasi, en India, percibían los siguientes factores de atractividad como los más importantes: facilidad de acceso, infraestructura turística y servicio de apoyo. Más allá de los factores contextuales encontrados en los estudios de atractividad turística, poco se sabe sobre sus consecuencias. Por este motivo, es necesario estudiar la relación entre los factores que influyen en la atractividad turística y las relaciones de ésta con la intención de comportamiento de recomendación de los turistas (Cho, 2008). Acorde con Lee et al. (2010) los estudios que evalúan la atractividad turística lo hacen a partir de tres abordajes principales. El primero está orientado en el relevamiento de los recursos existentes en un destino y sus atracciones los cuales serían sus recursos naturales, construidos y humanos. El segundo abordaje se enfoca en la percepción de los turistas sobre los recursos naturales y las

atracciones del destino y en último lugar, integra las dos cuestiones al entrevistar tanto a turistas como a aquellos que poseen experiencia en lidiar con los mismos.

El estudio de Das et al. (2007) identificó las dimensiones que reflejan la atraktividad percibida por los turistas después de visitar el destino. Los factores identificados por medio de un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) se basaron en siete constructos tal como se definen en la tabla 1: (1) Facilidad de Acceso, (2) Infraestructura Turística, (3) Servicios de Apoyo, (4) Ambiente de la Ciudad, (5) Recursos del Lugar, (6) Ambiente Físico y Psicológico y (7) Atributos Culturales. Considerando que los autores trabajaron con un destino específico de patrimonio cultural, el cual el presente estudio toma como base.

Tabla 1: Factores de la atraktividad turística percibida

DEFINICIÓN	AUTORES
Atraktividad turística percibida Factores que influyen en la atraktividad percibida por el turista de un destino específico	Das et al. (2007)
Facilidad de acceso Facilidad para obtener información y llegar al destino.	
Infraestructura turística Infraestructura básica y hotelería, gastronomía e higiene	
Servicios de apoyo Correos, bancos, casas de cambio, taxis y guías.	
Ambiente de la ciudad Contexto histórico-ambiental	
Recursos del lugar Atracciones diferenciadas del destino	
Ambiente físico y psicológico Seguridad del turista, actitud de los ciudadanos locales y precio percibido.	
Atributos Culturales Artesanías y eventos	

Nota: Adaptado de Coelho e Gosling (2017)

2.1.1.1. Facilidad de acceso

Debido a las características del turismo, la accesibilidad es un componente relevante para que los visitantes tengan una experiencia satisfactoria durante su visita. (García y Martínez, 2015). Existen diferencias entre los académicos para definir los componentes del sistema de atracción turística. La mayoría concuerda en considerar como parte de la oferta al transporte (accesibilidad interna y externa). De esta manera, se puede definir la accesibilidad como los sistemas de transporte (rutas, terminales, vehículos, etc.) que permiten el acceso en adecuadas condiciones de precio-valor. (Swisscontact, 2014). En la localización de actividades turísticas desempeña un rol importante el grado de accesibilidad tanto física como de mercado, sin soslayar a la infraestructura vial que juega un rol importante en términos absolutos o en costo económico o temporal del desplazamiento para los turistas. Así, la accesibilidad establecerá el grupo de visitantes que acuden a un determinado centro turístico. Esta demanda es muy sensible a los costos económicos para la experiencia de los turistas. (Leno, 1991). Es necesario anotar que, en casi una década, el Perú se ha convertido en un centro mundial para el turismo, ya que de 200,000 visitantes se han incrementado a más de un millón con tendencia a su incremento. El turismo interno mueve más de 18 millones de personas producto de nuestra estabilidad económica y la reducción de la violencia vivida entre los años 80 y 90. (PromPerú, 2004). El transporte de pasajeros es un componente de suma importancia porque permite el vínculo entre el mercado (turista o demanda) y el destino (espacio turístico) (Gunn, 2002). En una gran mayoría de turistas requieren de un transporte eficiente, cómodo, de bajo costo y rápido entre su lugar de origen y el espacio visitado. Mas cuando el mercado no funciona de esta manera, entonces es responsabilidad del Estado y las instituciones responsables (en turismo y transporte) el regular las redes para así ofrecer información pertinente y eficaz. (Bohl, 2007). La OMT (2014) sostiene que la información debe ser oportuna para que visitantes, en todas las etapas del viaje, puedan establecerse con éxito.

2.1.1.2. Infraestructura Turística

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2011) asume que la infraestructura viene a constituir un conjunto de elementos esenciales para el funcionamiento de una comunidad urbano-industrial o rural y de campo, los cuales se constituyen en aspectos importantes para el desarrollo del turismo. Entre las más importantes se pueden señalar:

Tabla 2: Infraestructura básica requerida en un centro poblado.

TIPO	SUB-TIPO	EJEMPLOS
Transporte	Aéreo	Aeropuertos, aeródromos, etc.
	Terrestre	Carreteras, caminos pedestres, terminales, etc.
	Acuático	Puertos, embarcaderos, marinas, etc
Servicios Básicos	Agua	Reservorios, presas, redes, etc.
	Alcantarillado	Plantas de aguas servidas, canales de lluvia, etc.
	Residuos sólidos	Rellenos sanitarios, zonas de acopio, etc.
	Energía	Plantas de energía, estaciones eléctricas, redes, etc.
Comunicaciones	Telefonía fija, móvil, etc.	Estaciones, centrales de comunicación, redes, torres, etc.

Nota: Fuente MINCETUR - DNDT

Así mismo, la infraestructura turística hace alusión a los equipamientos y/o servicios entendidos como redes comunicativas, hospedaje en los lugares de descanso, alimentación de los visitantes, entre otros (Barreto, 2005).

El servicio Nacional de Turismo en Chile [SERNATUR] (2008) define a la infraestructura como los bienes y servicios con que cuenta el país y permite que el viaje sea placentero los clasifican de la siguiente manera: red de transportes, terminales, los servicios básicos y las redes comunicacionales.

Las Naciones Unidas, en el año 2015, elaboró una Agenda mundial que en sus considerandos aprueba la Agenda 2030: Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) sumado a un conjunto de 17 Objetivos y 169 metas, cuya finalidad es terminar con la pobreza no extrema y extrema, eliminar la desigualdad, la injusticia adecuando políticas sociales para el cambio climático.

En base a las ventajas que ofrecía el turismo, este sector no podía estar ajeno en la Agenda 2030 y, por esta razón, se lee en el objetivo 9 de la ODS lo siguiente: “El desarrollo del turismo necesita infraestructuras públicas y de origen privado de calidad y un entorno innovador.

El sector puede también incentivar a los gobiernos nacionales para que renueven sus infraestructuras y modernicen sus industrias, haciéndolas más sostenibles, más eficientes en términos de empleo de recursos y más limpias, ya que todo ello puede ser una forma de atraer

a los turistas y a otras fuentes de inversión extranjera. Todo ello debería facilitar además una industrialización más sostenible, algo necesario para el crecimiento económico, el desarrollo y la innovación” (NN.UU. 2015. Objetivos de Desarrollo Sostenible).

2.1.1.3. Servicios de apoyo.

“Los servicios de apoyo están formados por aquellos servicios que permiten a las empresas satisfacer las necesidades de sus clientes y diferenciar el servicio total ofrecido por las empresas del servicio ofrecido por su competencia”. (Ortega et al., 2008, p. 113). Sernatur (2016) menciona que los servicios de apoyo son un complemento necesario para que la actividad funcione y cuente con una base para asegurar la permanencia en el destino. Por otro lado, Gurria (2004) señala que los servicios de apoyo están constituidos por todo aquello que la sociedad urbana requiere para un funcionamiento adecuado (transporte público, comunicaciones, policía, bomberos, hospitales entre otros). De esta manera, los destinos turísticos requieren de los servicios de apoyo para lograr el funcionamiento adecuado, los destinos turísticos que han sido diseñados como tales deben contar desde un inicio con los servicios que el turista demande no solo para satisfacer sus necesidades particulares, sino también para su comodidad y seguridad; servicios que también beneficiará a la población no turística. En su mayoría los servicios de apoyo satisfacen necesidades de carácter físico, no obstante, algunos pueden constituir “satisfactores con una profunda implicación psicológica para el viajero”. (p. 61). Sin duda, la jerarquía que cada persona le asigne a estos servicios, dependerá de su temperamento y carácter. Sin embargo, en líneas generales podemos mencionar los siguientes aspectos: seguridad pública, sanidad en general (confianza al beber el agua, consumir los alimentos y en los servicios sanitarios de los que haga uso), comunicación (teléfono, correo, internet), hospitales, farmacias y servicio médico que le garantice atención en cualquier emergencia, bancos y casa de cambios de moneda que lo protejan en relación a las operaciones que realice, desplazamiento con seguridad y economía como (transporte local, taxis), igualmente, estaciones de combustible y servicio mecánico como asistencia a quienes opten por movilizarse en sus propios vehículos. Asimismo, existen otros servicios de apoyo que pueden considerarse necesarios para el viajero, aunque no en igual medida que los antes mencionados. Estos pueden ser: renta de autos, información turística, guías de turismo e intérpretes, tiendas (fotografía, artesanía, artículos de recreo, etc.) entre otros. Estos servicios complementan las necesidades de los turistas en un destino turístico. Ortega et al. (2008) realizaron un estudio para explorar la importancia de los servicios de apoyo en los establecimientos hoteleros. El estudio mostró que algunos servicios

de apoyo son importantes para los clientes y en el marco de una fuerte competencia entre los establecimientos hoteleros los mismos necesitan ofrecer un servicio total superior al de su competencia. Al mismo tiempo, en este estudio identificaron que una vía muy importante para incrementar el valor percibido de los clientes es a través de los servicios de apoyo que pueden ofrecer. “La creatividad, la innovación y la observación permiten identificar una gran cantidad de servicios de apoyo que podrían ser establecidos”. (p. 129).

2.1.1.4. Ambiente de la ciudad.

El ambiente de una ciudad es un conjunto de factores físico-naturales, sociales, económicos, culturales e históricos. Este concepto es muy amplio y globalizador, complejo de ser entendido, al cual se suma su dinamismo, es decir, que se encuentra en permanente transformación. (González-Gaudiano, 1999). “El paisaje, la ciudad y la fiesta que, en su intensidad cultural, significativa y vivencial, se tornan unidades relevantes en la conformación del destino turístico, en tanto definen ámbitos intensos de expresión del habitante y de satisfacción de expectativas del visitante”. (Mantero, 2004).

La ciudad, como tal, tiene la posibilidad de convertirse en un producto atrayente y de destino en tanto le garantice al visitante la satisfacción de su estadía confortable. Mas, esta visión de ser un producto atrayente y de destino comprende el medio ambiente, la naturaleza, su historia y su cultura en su dimensión tangible e intangible. Esta significación creciente en la consideración psico-social del turista acentúa el rol que le cabe a la convocatoria urbana en la actividad turística (Mantero, 2004).

El ambiente de la ciudad, visto en un contexto histórico-ambiental, tiene en el paisaje una presencia continua en el uso y goce que la actividad propone, porque el paisaje conmueve y promueve. En tal premisa, el paisaje no solo asume una función social o económica, sino en una oportunidad cotidiana para el turista constituyéndose en una potencialidad turística. En esta valorización de la potencialidad turística, únicamente se conserva aquello que es percibido como factor de utilidad social, aunque no siempre este factor sea de beneficio rentable, sino que sirve como referente de identificación colectiva (Palenzuela, 2000).

2.1.1.5. Recursos turísticos.

El turismo, como actividad, se basa en el estudio de la geografía: el territorio. Como recurso turístico afecta e incide en la oferta y la demanda. (Amaiquema, 2015).

Perú posee en abundancia recursos turísticos, los cuales se constituyen en insumos fundamentales para el desarrollo de este sector: monumentos arqueológicos, herencia colonial, mega biodiversidad, extenso litoral, importantes ríos y lagos, culturas vivas, riquezas gastronómicas, etcétera, que evidencia la posibilidad de desarrollar una competitiva oferta de servicios turísticos (MEF, 2011).

Definir el concepto de un recurso turístico es muy complejo, porque existen un sinnúmero de autores que han escrito al respecto. A continuación, se señalan algunas definiciones: “Son los recursos naturales, culturales, folclore, realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas y acontecimientos programados que poseen una determinada zona o área, con un potencial que podría captar el interés de los visitantes”. (Mincetur, 2012).

La OMT señala que un recurso turístico es todo elemento capaz de generar desplazamientos turísticos. Añade que éste se constituye en la base fundamental de la actividad turística. Otros académicos lo definen como la materia prima de la industria turística. Aun así, los recursos turísticos no siempre han sido considerados en la planificación del desarrollo turístico. (Leno, 1991)

El Perú, en la actualidad, cuenta con tres recursos turísticos reconocidos con la Jerarquía 4 que es la máxima jerarquía otorgada a un recurso turístico de gran significación para el mercado turístico internacional y capaz de motivar, por sí solo, un gran flujo de turistas.

Estos recursos turísticos existentes son considerados como la base del desarrollo turístico de una región o localidad. Es importante que los Organismos del Estado inviertan en el cuidado de nuestros recursos turísticos para fortalecer el patrimonio y la identidad cultural. Mas, se hace necesario evaluarlos y estudiarlos para su máximo aprovechamiento y conservación, estableciendo una clasificación de ellos. (García, 1970). Teniendo en cuenta las características propias del potencial turístico peruano, Mincetur -en el 2012- establece la agrupación de cinco categorías como se presentan en la tabla 3.

Tabla 3: Categoría de recursos turísticos.

CATEGORÍA	TIPO
Sitios Naturales	Montañas Planicies Valles Cañones Pongos Cuerpos de agua Ríos Caídas de agua Manantiales Aguas Minero Medicinales Costas Grutas, cavernas, cuevas. Áreas protegidas Lugares pintorescos Otros
Manifestaciones Culturales	Museos y otros (Pinacoteca) Arquitectura y espacios urbanos Lugares Históricos Sitios Arqueológicos Pueblos
Folclore	Creencias populares Ferias y Mercados Música y danzas Artesanía y artes Gastronomía Etnológico
Realizaciones Técnicas Científicas o Artísticas contemporáneas.	Explotaciones mineras Explotaciones agropecuarias y mineras Explotaciones industriales Centros científicos y técnicos Otros
Acontecimientos Programados	Artísticos Eventos Fiestas Otros

Nota: Fuente Mincetur (2012)

De acuerdo a la United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, París, los recursos turísticos son de orden natural, cultural y humano como se presenta en la tabla 4.

Tabla 4: Clasificación formal de recursos turísticos.

ORIGEN	MATERIALIDAD	MOVILIDAD	EJEMPLO
Natural	Tangible	Mueble	Cóndor, ballena franca austral.
		Inmueble	Cataratas del Iguazú, Lago Nahuel Huapi.
	Intangible		Viento patagónico.
Cultural	Tangible	Mueble	Tren a las Nubes.
		Inmueble	Teatro Colón.
	Intangible		Tango, fútbol, elaboración del vino malbec.
Humano	Tangible	Mueble	Reina Máxima, gaucho.
		Inmueble	Despojos de Eva Perón, momias incaicas.
	Intangible		Memoria del Gral. San Martín, Corto Maltés.

Nota: Fuente United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, París, 1972.

Navarro (2015), anota sobre el tema en Recursos turísticos y atractivos turísticos: Conceptualización, clasificación y valoración, lo siguiente: Las características del recurso turístico provocarán no solo una determinada actitud en el visitante, sino definirá el tipo de vínculo posible el cual invitará a la contemplación. Si aquéllos son interesantes para el turista, entonces se establecerán vínculos cognitivos e intelectuales demandando una interpretación.

El Mincetur, asimismo, ha clasificado a los recursos turísticos asignándoles jerarquías: En la jerarquía 4.- Se localizan a los excepcionales que tienen una gran importancia para el mercado turístico internacional, los cuales son capaces de motivar una grande afluencia de visitantes. En este rubro encontramos al Santuario de Machu Picchu, las Líneas de Nazca y el río Amazonas. En la jerarquía 3.- Se les asignan a aquellos que tienen la ocasión de condicionar un potencial de turistas nacionales o extranjeros.

Entre ellos se encuentran Choquequirao, Valle del Colca, Santuario Arqueológico Pachacámac, Museo Tumbas Reales Del Señor De Sipán.

En la jerarquía 2.- Se ubican los recursos capaces de interesar a los turistas quienes observan rasgos llamativos en los lugares que hubiesen visitado por otros motivos. Entre ellos se cuenta: Castillo De Chancay, Reserva Nacional Pampa Galeras, Complejo Arqueológico De Pumacocha O Intiwatana, Santuario Histórico De La Pampa De Ayacucho, entre otros.

En la jerarquía 1.- Se encuentran los recursos que solamente forman parte del inventario y que sirven de complementación a otros de mayor jerarquía. Entre ellos están: Complejo Arqueológico Wari, Museo De Arqueología Y Antropología Hipólito Unanue.

2.1.1.6. La ciudad como ambiente físico y psicológico.

Los turistas que visitan sus lugares de destino buscan, entre otras alternativas, minimizar los costos de viaje y ahorrar en relación a una opción de referencia (Brooks, Kaufmann y Lichtenstein, 2004).

Los clientes le conceden al entorno físico gran importancia especialmente por los servicios ofrecidos ya sea en entornos naturales o en entornos intangibles, los cuales se convierten en tangibles en el entorno físico. (Bitner, 1990; Leong, Ang, y Low, 1997).

Esta razón conlleva a los gestores de servicios a cuidar adecuadamente el entorno físico, de lo contrario afectará esencialmente la valoración que asuman los visitantes. En estos casos es el personal que debe ser preparado para dar una explicación convincente a los clientes con la finalidad de minimizar los efectos negativos (Leong, Ang, y Low, 1997), donde la habilidad de los empleados depende del nivel de conocimiento y control que posea. (Bitner, Booms, y Tetreault, 1990).

En este contexto es importante hacer mención al término ‘actitud’, el cual tiene un significado especial en psicología social para comprender el comportamiento que asume el consumidor de un servicio. Una actitud personal evalúa un objeto o determinada acción de una forma favorable o desfavorable, pero se caracteriza por la creación de estereotipos ante la dificultad de su medida y flexibilidad. Las actitudes en las personas son generalmente producto de la socialización que una vez formada es difícil de cambiar. (Fraj y Martínez, 2002). Por esta razón cuando un vendedor es debidamente capacitado, ofrece con éxito el servicio requerido y tiene empatía con el comprador, éste se impregna de la felicidad del vendedor y se produce un sesgo positivo en la actitud hacia el producto (Howard y Gengler, 2001). De esta manera se produce la satisfacción del turista, que depende en que los trabajadores formen parte de los residentes y los residentes del producto turístico. Y como las acciones y opiniones de los residentes dependen de sus actitudes, vemos que éstas son un elemento clave para la satisfacción de los turistas y la sostenibilidad de la demanda turística a largo plazo y, por consiguiente, del destino turístico. En otras palabras, las actitudes de los

residentes repercuten en la satisfacción de los turistas y en el desarrollo de la región. (Cardona, 2012).

Así mismo, los residentes deben conocer que el cuidado del ámbito local como la oferta de ocio, seguridad ciudadana, la escuela, infraestructura, entre otros, puede afectar la forma de percibir los costos y beneficios del turismo (Gursoy, Jurowski, y Uysal, 2002).

Investigaciones varias señalan que la reacción de los residentes es esencial para el turismo porque se constituyen en elementos de gran ayuda para los gestores turísticos. (Williams y Lawson, 2001). Conocer el porqué del apoyo u oposición de los residentes a determinadas políticas de atención al turista, servirá para adecuar lineamientos de trabajo que minimicen los impactos negativos y se maximice el apoyo al desarrollo turístico (Williams y Lawson, 2001).

En este contexto, el tener el apoyo de la población resulta importante porque la amabilidad de los residentes es básica para el producto turístico. La desconfianza de los residentes hacia los turistas termina por afectarlos, perdiendo el interés de los visitantes ya que no se sienten bienvenidos (Fridgen, 1991).

Morrás (2010), reseña en *dinámica de una ciudad, Buenos Aires* lo siguiente:

La geología y las formas de relieve, los suelos, la hidrología son características del ambiente físico y que forman parte y condicionan la planificación y el ordenamiento del territorio.

El ambiente físico, igualmente, desempeña un rol importante en la disponibilidad de recursos que son imprescindibles para la buena imagen de la ciudad como es el agua potable y el alcantarillado, sin soslayar a los riesgos ambientales naturales o derivados de la actividad humana.

La calidad de vida es otro factor relacionado con el desarrollo de los sectores construidos, los naturales protegidos y de áreas rurales.

Tarlow (2011) escribe respecto a la seguridad turística que ésta depende del sistema empleado para reducir los peligros del ambiente, para lo cual se deben diferenciar criterios referidos al manejo del riesgo, manejo de desastres o manejo de crisis.

Hoy, se tienen innumerables definiciones sobre los desastres, las crisis y los riesgos, mas para los analistas de la industria del turismo lo trascendental es el adecuado funcionamiento de la actividad y la sostenibilidad ante cualquier crisis.

El turismo ha generado y genera importantes efectos positivos en el mundo globalizado que van desde la educación hasta la generación de empleo. Pero los eventos conflictivos atentan contra el bienestar humano en los países industriales y en los emergentes, por ello es menester planificar y neutralizar los riesgos que pongan en peligro los destinos turísticos por parte de las organizaciones mundiales y de las naciones.

Para Tarlow, entonces, el manejo de una crisis sólo es posible cuando la planificación para controlar al riesgo, falla.

El turismo que se promueve teniendo en cuenta la integridad ambiental reduce la sustentabilidad del destino, por ello se hace necesario mantener el ambiente en los planes de desarrollo no solo nacionales, sino también estatales y municipales.

2.1.1.7. Atributos culturales.

Líneas arriba escribíamos que la actividad turística no es sino el desplazamiento de personas de su lugar de residencia hacia un destino para el disfrute de los recursos naturales, históricos y culturales. Por cierto, es también una actividad importante en la generación de empleos, inversiones y desarrollo del capital humano. (Olguín y Cuevas, 2019)

Esta actividad considera a los atributos culturales e históricos como una estrategia de promoción de un destino turístico. Estos atributos cobran sentido cuando hacen referencia a las fortalezas de una ciudad que presenta una imagen turística. (Ruiz et al., 2015)

La artesanía –que le concede autenticidad y consolidan la imagen de un destino turístico– es un recurso complementario para los turistas que gustan apreciar las expresiones populares del arte y los simbolismos materiales. (Rivera, 2008).

Así, cuando los artesanos se inician en la elaboración de productos para los visitantes, se produce en ellos una sinergia no solo por la valorización del producto que identifica un pasado histórico-cultural, sino también una costumbre local.

Con el devenir de los años la artesanía se transforma en objeto de apreciación, identidad y valor turístico para los visitantes. El souvenir rememora el lugar visitado, la identidad del

producto local hecha de acuerdo a las costumbres ancestrales y la pertenencia de la comunidad visitada.

El turismo cultural no es sino el aporte socio-económico que se obtiene del consumo de productos del lugar, mediante el consumo de bienes y servicios locales y a través de la adquisición de artesanía representativa del lugar visitado llamado souvenir artesanal. (De Mello y Ceretta, 2015).

La fiesta, como expresión recreativo-cultural, es más que una celebración convencional del lugar visitado. También es considerada como un recurso turístico a través del cual una comunidad brinda la posibilidad de hacer real su ficción colectiva de unidad.

Manuel Delgado Ruiz expresa: la fiesta es una representación que tiene como finalidad espectacularizar una determinada comunidad humana, al mismo tiempo dotada de simbolismos que le otorga la posibilidad de dinamizar una identidad compartida.

Así, la fiesta para la comunidad es una oportunidad para sus miembros de reencuentro cultural y de relación con sus pares que viven en estancias; y, para el turista, la oportunidad de encuentro con el lugareño en expresión de su cultura milenaria. (Duvignaud, 1989)

En el campo del turismo, la fiesta es la expresión sintética y vital de la cultura ancestral de un grupo o de una comunidad, la cual tiende a multiplicarse conforme a las opciones y la dinámica de la diversidad de actividades y protagonistas convocantes. (Mantera, 2003)

2.1.2. Intención de recomendación.

A raíz de la revolución de las tecnologías y teniendo en cuenta las grandes transformaciones sociales y económicas que caracterizan la economía en todos los países del mundo, son los consumidores los que priman en la búsqueda de preferencias en los mercados. En ese contexto, es necesario conocer a los clientes y sus opciones concernientes a la recomendación de terceros (Abdalla et al., 2012).

La fidelidad del turista es un factor clave de la imagen de un destino turístico, se basa en la capacidad que tenga el destino de proporcionar una experiencia que corresponda con sus necesidades y encaje con la imagen que ellos tenían del mismo. Esto generará un mayor o menor nivel de lealtad hacia el destino turístico, expuesta tanto en la intención de repetir la

visita, así como en la recomendación del destino (Court & Lupton, 1997; Bigné & Sánchez 2001; Joppe et al., 2001).

Este ámbito de análisis conlleva a que los ‘stakeholders’ (organizaciones, gobiernos, empresas e individuos deben de actuar en conjunto con el objetivo de desarrollar el destino turístico. (Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. 2003). Los destinos turísticos que presentan alta competitividad y atractividad ante sus competidores pueden atraer turistas leales (Kim, 1998; Baker & Cameron, 2008; Oliani et al., 2011).

Sirohi et al. (1998), explican que la lealtad está direccionada con la intención de recomendación a terceros. Innovar (2008), agrega que la lealtad es una buena radiografía del comportamiento moderno el cual se encuentra relacionado con la intención de recomendación. (Chen & Gursoy, 2001) asume que la lealtad del consumidor contiene tres indicadores: intención de continuar comprando el producto, intención de comprar más del mismo producto y disposición de recomendar el producto a otros.

El proporcionar al turista los elementos necesarios para que desarrolle su experiencia turística e instruirlo en materia de recursos turísticos: información, alojamientos y hotelería, transportes y comunicación, servicios varios, comercios, equipamientos públicos, etc., va a depender la intención de recomendación como destino turístico.

2.1.3. Destino Turístico

El destino turístico debe tener ciertas características que lo hagan atractivo, que no es sino un lugar que atrae al turista-viajero por todo lo que puede obtener de aquel. Son los guías quienes pueden ofrecerle los satisfactores que sus necesidades temporales o permanentes demandan (Gurria, 2004).

Los destinos turísticos son, sin lugar a dudas, productos porque son el ‘punto’ de consumo del conjunto de actividades que comprende la experiencia turística y que en última instancia se vende en el mercado turístico. (Ashworth y Voogd ,1990). Un destino turístico, asimismo, está compuesto por un número de atributos multidimensionales que determinan el atractivo del destino para satisfacer al visitante. (Hu y Ritchie, 1993). El destino turístico es igualmente una combinación de elementos interdependientes (recursos, infraestructura hotelera, transporte, infraestructuras generales, etc.) que producen la satisfacción del turista. (Morant, Monfort, e Ivars, 1996). Un destino turístico presenta características las cuales son

reconocidas por los turistas quienes justifican su preferencia. De esta definición se desprenden las siguientes características: 1) Es una unidad que engloba recursos e infraestructuras diversos que vienen a formar un sistema, 2) Podría tener o no los mismos límites que los de la gestión administrativa del territorio, 3) El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global (Bigné, Font y Andreu, 2000).

Mincetur y PromPerú (2014), en *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*, refieren sobre el tema lo siguiente: Un destino turístico es un lugar cuyas características están determinadas por los servicios y atractivos que motivan y facilitan la estadía de los visitantes; los medios que hacen posible su accesibilidad en relación a su precio-valor; cuentan con el respaldo de la población local, inmersa en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista; y, una marca en el mercado teniendo en cuenta su carácter integral.

Los destinos turísticos tienen diferentes características de acuerdo a la ubicación en un continente (Sudamérica), un país (Perú), una región (Amazonía), un lugar (Paracas) o un sitio en particular (Lomas de Lachay).

Estos destinos turísticos son zonas atractivas que impresionan a los turistas en distintas épocas del año. Machu Picchu, es un buen ejemplo de un destino turístico histórico.

Rodríguez (2011) en sus escritos sobre *Destinos turísticos*, señala que éstos son lugares de acogida ya que cuentan con grandes atractivos y servicios demandados por los visitantes. Refiere que este sector genera recursos locales siendo visionado como tratamiento empresarial. Estos territorios hoy son un objeto que requiere de un enfoque específico.

Si lo observamos desde el punto de vista de la oferta, un destino turístico debe contemplar condiciones a nivel de: Accesibilidad, donde los sistemas de transporte permitan el acceso en condiciones adecuadas; atractivos, que pueden ser naturales, culturales o de eventos programados; actividades, como prácticas a realizar en diferentes espacios ya sean paseos de diversos tipos, deportes, cursos y talleres, observación de animales, plantas u objetos o visitas a monumentos y lugares especiales; servicios relacionados con la actividad turística como hospedajes, restaurantes, tiendas, lugares para comer, entre otros; servicios básicos como energía, agua, salud, telecomunicaciones, bancos y seguridad. Desde la demanda, el destino turístico es el lugar que el visitante elige para su viaje, considerando determinada experiencia de vida. Así, el destino turístico constituye una unidad de negocio con criterios

de competitividad, a fin de generar beneficios económicos y sociales y constituye una unidad de negocio cuya gestión debe enfocarse en ciertos criterios de competitividad.

La Organización Mundial del Turismo (2019) lo conceptúa como un espacio físico en el que un visitante pernocta por lo menos una noche. Y añade que un destino turístico, como espacio físico, sirve al visitante para pernoctar. Como agrupación es una suma de productos y servicios, actividades y experiencias y una unidad básica de análisis del sector donde confluyen agentes y redes hasta formar destinos de mayor magnitud e influir en su competitividad en el mercado.

Font et al. (2000), cuando hacen mención a los destinos turísticos señalan que éstos son combinaciones diversas que ofrecen una experiencia en una zona geográficamente definida, como un país, una isla o una ciudad.

En la actualidad es cada vez más notorio que un destino puede interpretarse subjetivamente por los visitantes ya sea por su itinerario de viaje, el motivo de la visita, su formación cultural, entre otras experiencias. Font escribe que esta definición tiene diversas implicaciones: En primer lugar, que el destino turístico es una entidad que agrupa diversos recursos formando un sistema; en segundo lugar, que el destino turístico significa que los diferentes organismos han de colaborar en la planificación y gestión del lugar para eliminar disfunciones entre oferta y demanda; y, en tercer lugar, que el visitante sienta que sus vacaciones son una experiencia única.

De esta manera se podrá comprender que los recursos turísticos y servicios se interrelacionan en la elección de un destino. (p. 32)

Silva Flores et al. (2014), refieren que son innumerables las investigaciones e investigadores que hicieron su contribución a la formación del significado destino turístico. En sus escritos se enumeran cinco enfoques, indicando las características del objetivo, teniendo en cuenta el límite, el contenido, la cooperación y el cliente. Se llega a la conclusión de que estos enfoques son sistémicos, pero no excluyentes sino complementarios, presentando una nueva forma de ver el concepto de destino turístico. (p. 3)

Existen, por cierto, destinos turísticos de paso en los que los viajeros se detienen durante a su trayecto a otro sitio. Singapur, por ejemplo, atrae más del doble de turistas anualmente que el número de sus habitantes; sin embargo, los visitantes se quedan menos de tres días.

Los turistas en estos lugares consumen principalmente servicios de primera calidad como alojamiento, comida o compras mientras que los recorridos turísticos y el entretenimiento solo representan el 3% de su gasto. Aun así, Singapur está en el puesto número dos en Asia y en el once a escala mundial en cuanto al turismo receptor. Al igual que España, que también es un destino de paso para viajeros que cruzan la península ibérica con el fin de llegar a países del norte de Europa. (Kotler, 2011)

2.2. Antecedentes de la investigación.

Das et al. (2007), realizaron un estudio de investigación titulado “Atractividad de Varanasi como destino turístico: perspectiva de turistas extranjeros”

El trabajo de investigación tuvo como principal objetivo evaluar la atractividad de Varanasi como destino turístico desde la perspectiva de los turistas extranjeros. Para dicha investigación se tomó una muestra por conveniencia a 192 turistas extranjeros que visitaron el destino. La muestra está compuesta de 56.25 % de hombres y 43.75% de mujeres. Las edades fueron un 54.20% de 20-29 años; el 22.90 % entre 30-39 años, el 9.90 % de 40 a 49 años, el 7.80% de 50 – 59% y un 5.20% de 60 años a más. Las nacionalidades fueron un 60.90% de Europa, el 18.80 % de USA, el 4.70 de Australia, el 2.10% de Asia Occidental y África, el 13.50% de Asia Oriental, Sudeste Asiático y Asia meridional.

Este estudio sugiere que no es posible capturar la imagen de un destino de manera completa, ya que es más bien difícil desarrollar una metodología que incorpore todas las dimensiones importantes de formación de imágenes en una sola medida. Es uno de los pocos estudios académicos que enfatizan acerca de la atractividad turística de los destinos de patrimonio cultural, tema poco analizado. Identifica, al mismo tiempo, las dimensiones que reflejan la atractividad percibida por los turistas después de visitar Varanasi. Los factores identificados son observados por medio de un Análisis Factorial Exploratorio (AFE).

Das y otros se basaron en siete constructos: (1) Facilidad de Acceso, (2) Infraestructura Turística, (3) Servicios de Apoyo, (4) Ambiente de la Ciudad, (5) Recursos del Lugar, (6) Ambiente Físico y Psicológico y (7) Atributos Culturales. Los autores encontraron, igualmente, a través del AFE, que los visitantes de Varanasi, en India, perciben factores de atractividad como facilidad de acceso, infraestructura turística y servicio de apoyo, como los más importantes.

Tang y Rochananon (1990) en su investigación titulada: “Atractividad como un destino turístico: Un estudio comparativo de Tailandia y países seleccionados”, entrevistaron a 339 turistas en Tailandia con el propósito de cuantificar los indicadores que hacían más atractivo para los turistas a un país en base a atributos múltiples teniendo en cuenta la belleza natural y clima, características de la cultura y lo social, deporte, recreación y educación, establecimientos comerciales, infraestructura del país, costo de vida, actitudes para con los turistas y accesibilidad del país. Para el estudio se seleccionaron 32 países. Estados Unidos, Tailandia, Suiza, Australia y Austria fueron clasificados entre los 10 mejores por los entrevistados. Mientras que China, India, Egipto, Hong Kong, Yugoslavia y Filipinas fueron los países con menores notas en relación a su atractivo turístico.

Los resultados igualmente indicaron que la belleza natural y las características de clima, cultura y sociedad, costo de vida y hospitalidad fueron considerados factores importantes por todos los grupos de entrevistados al elegir un destino turístico, y la accesibilidad del país y sus establecimientos comerciales fueron considerados menos importantes. En general, los resultados no son del todo sorprendentes dada las importancias asociadas a los diversos atributos conforme lo señalan las encuestas. Es necesario anotar que países como India, Egipto y China, a pesar de poseer atributos presumiblemente favorables y un costo de vida relativamente más bajo, obtuvieron malos resultados en la clasificación general.

Coelho y Gosling (2017), escriben un artículo titulado “Factores de Atractividad turística percibida, impactos en la reputación del destino y en la intención de recomendarlo a través de Internet”, (publicado en la Revista de Investigación: “Estudios y Perspectivas en Turismo”) donde proponen un modelo que pretende relacionar 3 factores: la atractividad percibida por los consumidores de un destino turístico de patrimonio cultural, la reputación del destino y la intención de recomendar el destino a través de la internet. Es una investigación cuantitativa basada en un cuestionario a 394 visitantes, mayores de 18 años, de Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil. La investigación destaca la importancia de reconocer y analizar la percepción de los turistas frente al trade turístico. El estudio pretende contribuir a generar información estratégica para mejorar la percepción del visitante. El artículo concluye que la atractividad percibida impacta tanto en la reputación del destino como en la intención de recomendarlo en la internet y redes sociales

2.3. Contexto de la Investigación.

2.3.1. El Turismo.

El turismo es una actividad que engloba una gran variedad de sectores socio-económicos y de diversas disciplinas académicas. En este sentido se puede afirmar que no existe definición correcta o incorrecta sobre el tema ya que todas las definiciones coadyuvan, de una manera u otra, a estudiar sobre el turismo. (Sancho et al., 1998)

Guerrero y Ramos (2014) refieren que “es comprometido dar un concepto sobre el turismo” ya que esta depende de la orientación de la acepción, ámbito de formación o incluso interés. Por ello todas las definiciones están expuestas a su discusión. (p.32)

La OMT (1994), define al Turismo como “...un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios”.

Molina (2007), en su texto ‘Fundamentos del nuevo Turismo’ hace mención que con el pasar de los años y los cambios operados en la sociedad gracias a la revolución de las tecnologías, la visión sobre el turismo ha ido cambiando en las formas de entenderlo. Antes de la II guerra mundial los datos que se tiene sobre el turismo hacían referencia a una actividad caracterizada por el movimiento de personas; mas ya en la década del ‘60 se asume el concepto de industria turística.

Becerril y Lozano (2016), escriben que la acepción aceptada de manera universal se debe a dos profesores economistas suizos: Walter Hunziker y Kart Krapf quienes escriben que el turismo “...es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas”. (p. 110)

Manuel Ortuño Martínez (1966) define el turismo de una manera simple, pero con gran profundidad, diciendo: "El turismo es la afición a viajar por el gusto de recorrer un país". Ve el turismo en forma muy simple y común diciendo que es “la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquel donde usualmente vive y descansar en ambiente agradable, para esparcimiento y recreación” (p .23)

McIntosh et al. (2005) definen al turismo como una interacción de los turistas, proveedores de negocios, gobiernos y comunidades anfitriones en el proceso de atraer y alojar a estos turistas y otros visitantes. Cuando hacemos referencia al turismo como actividad económica y social, centramos nuestra atención en el viajero que decide llegar a un determinado lugar, ya sea en compañía familiar o amical. Es obvio que el ocio y el descanso mueven esta actividad, pero también la necesidad de observar y acumular información para su comprensión del mundo. (Armas, 2018)

El turista del siglo XXI "...huye de la masificación, busca espacios de ocio, oferta cultural, buenas comunicaciones, fácil acceso, calidad del entorno, etc. Todo ello, exige a su vez cumplimiento de la normativa turística, ambiental, concienciación de la Administración como agente de políticas turísticas adecuadas y control de la actividad. (García, 2006). Dachary et al., escriben un artículo sobre 'Capitalismo' Sociedad y Turismo" en la "Revista Latino Americana de Turismología" donde tratan de entender el origen, desarrollo, la ocupación que da lugar, el rol que juega en el sistema, los beneficios y los grandes problemas que presenta el turismo.

El turismo cambia conforme se desarrollan las sociedades ya que ingresamos en la tercera era masiva, para luego recibir el impacto de la cuarta revolución industrial que se consolidará por la presencia de la informática y la robótica con la consiguiente reducción del empleo.

El turismo, como actividad económica, nace con el desarrollo del capitalismo a comienzos del siglo XIX, luego de la segunda revolución industrial, acompañando el desarrollo del capitalismo hasta la mitad del siglo XX. Allí se dan dos elementos básicos: Estados Unidos asume como potencia hegemónica mundial; y, viejas potencias coloniales comienzan el proceso de descolonización.

En este contexto histórico el turismo desempeñó un papel fundamental, ya que las colonias insulares tanto del Caribe, como del Pacífico y el Índico -que eran territorios sobreexplotados y sin infraestructura- para ingresar al mundo moderno. El turismo coadyuvó en la reestructuración de las economías neocoloniales para el capitalismo global. El surgimiento de la sociedad de consumo transformará el turismo pasando a ser fundamental en esta sociedad posmoderna.

Luego de dos siglos el turismo se adecuó a los cambios operados por el capitalismo en sus diferentes fases.

Hoy el turismo no solo abarca a todos los países sin excepción, sino se encuentra en el centro de la sociedad de consumo pasando de la vieja concepción del turismo como descanso para pasar al turismo como consumo de experiencias. (Dachary et al., 2018)

2.3.2. El Turismo en el Perú.

El Perú, como país multiétnico y multicultural, tiene en su haber grandes y admirables recursos turísticos, componentes esenciales para el desarrollo de este sector. Sus innumerables los atractivos turísticos tangibles e intangibles que posee la nación: extenso litoral, gracias las 200 millas marítimas, monumentos arqueológicos a lo largo y ancho de nuestro territorio, herencia pre inca e inca y colonial, el río más largo del mundo y el lago más alto del planeta, la existencia de culturas vivas y riquezas gastronómicas, son indicadores de que sí es posible desarrollar una competitiva oferta de servicios turísticos en nuestro país. (MEF, 2011).

Los recursos anteriormente señalados convierten al Perú en uno los destinos turísticos con mayor potencial a nivel mundial. Desde los inicios de la década de los '90, el número de turistas se ha incrementado de manera continua. De esta manera el sector turismo es uno de los de mayor expansión en el país; y, a nivel internacional, está considerado entre los seis países con mayores productos turísticos en el mundo. (Begazo, 2007).

Luis Torres Presidente ejecutivo de Promperu indicó que “el turismo es muy importante para la economía del país, ya que representa casi el 4% del Producto Bruto Interno (PBI) nacional y es el tercer generador de divisas para el país”.

El Observatorio Turístico del Perú (OTP) de la Universidad de San Martín de Porres, que es un instrumento de investigación científica y de orientación profesional en todo lo que se refiere a las actividades turísticas, refiere que, pese a la dinamización y desarrollo turístico de otras zonas en el país, Machu Picchu se sigue manteniendo como la razón más importante al momento de elegir a Perú como destino turístico. Así mismo observa que el reto es crear nuevas rutas turísticas, mas ello requerirá de algunos cambios en varios agentes del sector.

Esta percepción sobre el turismo conlleva a indicar sobre la importancia del turismo receptivo que es el que efectúan los visitantes no residentes que viajan dentro del territorio nacional. (MEF, 2011). Si en el ámbito mundial el turismo es un sector clave en la economía y creación de riqueza debido a su dinamismo y su alto impacto, entonces, se hace necesario

observar y sostener los siguientes factores: (a) la generación de ingresos y divisas captados principalmente por el turismo receptivo; (b) la fuente de empleos para los residentes de la localidad; (c) observar el consumo interno y el gasto público dinamizando la microeconomía de la zona; (d) el incentivo de la inversión privada; y, (e) el establecimiento de la identidad nacional y el patrimonio cultural del país. (Arce et al., 2018), relata que el turismo se sostiene sobre cuatro pilares: La conectividad; la infraestructura; los servicios; y, la seguridad.

2.3.3. Distrito de Machupicchu.

En noviembre de 2019 se conoció que la ciudadela Inka de Machu Picchu fue elegida, por tercer año consecutivo, la “Mayor atracción turística del mundo” en los premios World Travel Awards (2019). Competía con la Acrópolis de Grecia, Burj Khalifa de Emiratos Árabes Unidos, la Gran Muralla de China, el Monte Kilimanjaro en Tanzania, el Taj Mahal en India, entre otros. (WTA, 2019). El distrito de Machupicchu alberga en su municipio al atractivo turístico más rentable del Perú: el Santuario Histórico de Machu Picchu, que sin lugar a dudas se constituye en el vestigio cultural más cautivador y mejor conservado en nuestros días. Su biodiversidad en flora y fauna le confiere paisajes únicos e irreproducibles. Baca (2018), en su Plan de Gobierno hace un breve diagnóstico: es un distrito eminentemente turístico, una economía competitiva e integrada, con población sana y saludable. Cuenta con buenos servicios básicos y de calidad, una educación moderna inclusiva con identidad cultural y cero analfabetismo; con crecimiento urbano y rural planificado y con buena articulación vial a nivel distrital y a nivel regional, respetando nuestro medio ambiente y el patrimonio cultural; instituciones públicas y privadas, organizaciones sociales fortalecidas con capacidades suficientes para planificar y lograr el desarrollo distrital. El distrito de Machupicchu fue creado el 1 de octubre de 1941, mediante Ley N° 9396, durante el gobierno del Presidente Manuel Prado Ugarteche. Por cierto, la presencia del santuario de Machu Picchu le ha dado al distrito un prestigio que hoy se conoce, más aún cuando en 1981 fue declarado santuario histórico con la intención de proteger los recursos naturales y culturales que ahí se albergan y con la intención de fomentar y monitorear el uso de los recursos con fines científicos y recreativos.

El distrito de Machupicchu se engalana en 1983 luego que la UNESCO declarara a MachuPicchu Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad. Ya en el 2007 fue reconocido como una de las Siete Nuevas Maravillas del Mundo, lo cual evidencia el alto valor de este recurso natural y cultural (Cueva, 2012).

2.4. Hipótesis descriptiva.

2.4.1. Argumentación de la proposición.

La argumentación de la proposición en la tesis constituye el razonamiento que justifica la idea central de la investigación: hipótesis, cuyas variables se expresan como cualidades fundamentales de la demostración. Esta investigación plantea que la Atractividad Turística influye en la Intención de recomendación.

2.4.1.1. Primer argumento: Atractividad Turística.

La Atractividad Turística anima a los consumidores potenciales a viajar (Vengesayi, 2010). Mas es necesario tener en cuenta que son múltiples los factores que determinan la atraktividad como destino turístico. (Coelho y Gosling, 2017).

Ritchie y Zins (1978), quienes han sido pioneros en los estudios de atraktividad turística, sugieren la necesidad de desarrollar escalas específicas y generales relacionadas con la atraktividad de las regiones turísticas. La pertinencia de definir dichos factores está en obtener información valiosa para establecer modelos de satisfacción del consumidor y especificar políticas de marketing (Oliani et al., 2011).

El trabajo de investigación de Das et al. (2007) ha sido uno de los pocos que ha enfatizado el estudio de la atraktividad turística de los destinos de patrimonio cultural, enfatizando el vacío que existe en esta temática. Por este motivo, es necesario estudiar la relación entre los factores que influyen la atraktividad turística y las relaciones de ésta con la intención de comportamiento de los turistas (Cho, 2008).

Acorde con Lee et al. (2010) los estudios que evalúan a la atraktividad turística lo hacen a partir de tres abordajes principales. El primero está orientado en el relevamiento de los recursos existentes en un destino y sus atracciones los cuales serían sus recursos naturales, contruidos y humanos. El segundo abordaje se enfoca en la percepción de los turistas sobre los recursos naturales y las atracciones del destino y en último lugar, integra las dos cuestiones al entrevistar tanto a turistas como a aquellos que poseen experiencia en lidiar con los mismos.

2.4.1.2. Segundo argumento: Intención de recomendación.

El turismo, tal como lo concebimos, es un sistema abierto que está constantemente respaldado por los cambios que se producen en el entorno general de una sociedad. Por esta razón es muy importante el proporcionar al turista los elementos básicos para que desarrolle su experiencia turística, es decir, instruirlo en materia de recursos turísticos: información, alojamientos y hotelería, transportes y comunicación, servicios varios, comercios, equipamientos públicos, etc., etcétera, de tal forma que del grado de colaboración que exista entre estos va a depender la intención de recomendación como destino turístico.

Crouch y Ritchie (2003) reseñan que el sistema turístico se conecta a los mercados mediante la labor efectuada por los intermediarios, entre los cuales encontramos a los turoperadores, agencias de viajes, empresas de viajes de incentivo, etc. y aquellas empresas que mejoran el flujo de información, monetario y de conocimiento, tales como entidades financieras, agencias de publicidad, consultoras de mercados, portales de Internet, etc. Otros de los elementos que forman parte de la recomendación de un lugar turístico son los turistas y los propios competidores, destinos y empresas turísticas, los cuales, ante el nuevo paradigma en que se mueve actualmente la competencia, deben mantener un equilibrio entre cooperación y competencia. El entorno interno debe actuar como un todo, es decir, organizaciones, gobiernos, empresas e individuos deben de actuar en conjunto, de forma coordinada, con el propósito de mejorar y desarrollar una recomendación para el destino turístico. (Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. 2003).

2.4.2. Enunciado de la proposición.

✓ **Hipótesis General:**

La atraktividad turística percibida por los turistas sobre el distrito de Machupicchu, influye en la intención de recomendación como destino turístico.

✓ **Hipótesis específica 1:**

La facilidad de acceso al distrito de Machupicchu influye en la intención de recomendación como destino turístico.

✓ **Hipótesis específica 2:**

La infraestructura turística del distrito de Machupicchu influye en la intención de recomendación como destino turístico.

✓ **Hipótesis específica 3:**

Los servicios de apoyo del distrito de Machupicchu influyen en la intención de recomendación como destino turístico.

✓ **Hipótesis específica 4:**

El ambiente de la ciudad percibido por los turistas, influye en su intención de recomendación con respecto al destino turístico de Machupicchu.

✓ **Hipótesis específica 5:**

Los recursos del lugar percibidos por los turistas, influyen en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu.

✓ **Hipótesis específica 6:**

El ambiente físico y psicológico percibido por los turistas, influyen en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu.

✓ **Hipótesis específica 7:**

Los atributos culturales percibidos por los turistas, influyen en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu.

Capítulo III: Metodología

3.1. Método de Investigación.

Tecla y Garza (1974) escriben que el "...método se define como la manera de alcanzar un objetivo; o bien, como determinado procedimiento para ordenar la actividad. En cambio, la técnica juega un papel muy importante en el proceso de la investigación científica." (p. 30)

En consecuencia, es este trabajo de investigación se hace uso del método como el procedimiento aplicado para el logro de los objetivos que indica la tesis.

3.2. Tipo de Investigación.

La investigación es:

- ✓ Según la finalidad; aplicada, porque utiliza teorías sobre el turismo y su importancia en la ciudad de Machupicchu como destino.
- ✓ Según el tiempo; seccional o sincrónico, porque el estudio analiza el tema en un momento dado.
- ✓ Según su profundidad; descriptiva, ya que descubre la estructura del tema; esto es, la relación causal de la idea principal de la investigación.
- ✓ Según la amplitud; una micro investigación, porque tiene como objeto un espacio geográfico limitado y un número representativo.
- ✓ Según el ámbito; de campo, busca información de las unidades de investigación.
- ✓ Según el objeto, multidisciplinario, porque responde no sólo a aspectos cognitivos del turismo, sino también a antropólogos, psicólogos, entre otros.

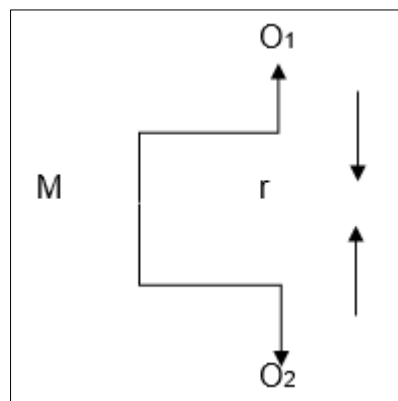
3.3. Diseño de Investigación.

El diseño de la investigación hace referencia a un plan o estrategia para obtener la información deseada. (Hernández et al., 2010).

En la tesis, el Diseño de Investigación responde, exclusivamente, a la naturaleza del estudio. Mas este supone ciertas condiciones o requisitos para la adquisición de nuevos conocimientos.

Piscoya (1997) escribe: “...en la medida que son los problemas los que dan sentido a la investigación, la tarea de identificarlos y formularlos con precisión no puede ser considerada sencilla, a pesar de que es la primera que debe afrontar un investigador. (p. 63).

De la bibliografía consultada, la presente contiene un diseño no experimental, porque permite conocer las características, rasgos y cualidades cognitivas e intelectuales de los turistas en estudio. Además, permite responder a las preguntas ¿quiénes son?, ¿cuántos son?, ¿cómo son?, y ¿dónde están? Al respecto Hernández R. Fernández C. & Baptista (2010), en el libro intitulado la Investigación Científica, afirmaron que la investigación asocia variables, sean éstas independientes o también las denominadas variables dependientes mediante un padrón predecible para un grupo o población, siendo su esquema:



Leyenda:

M = Muestra de estudio

O₁ = Variable 1.

r = Relación entre V₁ y V₂

O₂ = Variable 2.

3.4. Población y Muestra.

3.4.1. Población objetivo.

En esta era de la revolución de las tecnologías y por las características de la encuesta virtual, inicialmente hemos revisado la población de turistas que arribaron al distrito de Machupicchu y luego a su visita al Santuario Histórico de Machu Picchu durante el año 2019.

La población asistente de todos los países del mundo fue de 1' 215, 621.

La Operadora de turismo, Lima Tours, una de las mayores operadoras de turismo receptivo en Perú, atendió –durante el mes de diciembre del año 2019 y los siguientes meses de enero y febrero de 2020–una cantidad representada por 625 turistas venidos de todos los países de Latinoamérica.

3.4.2. Método de muestreo

La unidad de análisis o los participantes del estudio son los turistas asistidos.

La muestra es de categoría no probabilística, (se utiliza este tipo de muestreo porque no es posible extraer un muestreo de probabilidad aleatorio debido a consideraciones de llenado de la encuesta indirecta, no personales) ya que todos los individuos no tienen la misma posibilidad de ser escogidos, ya que las unidades de análisis se encuentran accesibles al investigador por la vía de la internet. (Hernández et al., 2010).

3.4.3. Tamaño de la Muestra

El tamaño de muestra la determinaremos utilizando la fórmula mencionada: (Anderson, et al.; 2008)

$$n = \frac{N * z^2 * p*q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p*q}$$

Donde:

n = Tamaño muestra.

N = Total de la población.

Z = Valor estándar para intervalo de confianza de 95% (Z= 1.96)

p= Probabilidad de éxito estimada (p= 0.5)

q= Probabilidad de fracaso estimada (q= 0.5)

d= margen de error (d= 0.05)

Se consideró un intervalo de confianza del 95% ($Z = 1.96$), con una probabilidad de éxito estimada de 0.5 y probabilidad de fracaso estimada de 0.5. Asimismo, se consideró un margen de error de 5%. Obteniendo una muestra total de 247 de turistas extranjeros.

3.5. Método de recolección de datos.

3.5.1. Técnicas.

- ❑ Observación: Esta técnica de investigación fue utilizada para captar al máximo la realidad, despojándonos de juicios previos u opiniones y conectándonos con los hechos o fenómenos como si fuera la primera vez que lo hacemos.
- ❑ Entrevistas virtuales: Técnica utilizada para recabar información vía la internet de las unidades en observación.

3.5.2. Instrumentos.

- ✓ Encuesta virtual. Contiene una relación de preguntas escrita para ser respondidas por las unidades de investigación.

Requiere delimitar claramente el objetivo que se pretende, desarrollando una secuencia de preguntas que pueden convocar respuestas cerradas.

- ✓ El Cuestionario. Está constituido por 32 preguntas agrupadas: Primer Argumento: Atractividad turística; y, Segundo Argumento: Intención de recomendación.

Para la elaboración del cuestionario, se utilizó el modelo desarrollado por Coelho y Glosing (2017) adecuándolo a los objetivos y preguntas de investigación del presente estudio, así como a las condiciones y características del distrito de Machupicchu.

- ✓ La escala de medición.

Pertinencia: Refleja su posición con relación a los ítems dentro de la categoría teórica donde fue colocado. Un número del 1 al 5, para cada ítem (Pregunta), donde 1 es totalmente en desacuerdo; y, 5 es totalmente de acuerdo. La escala de medición es de tipo Likert. Dicha escala tiene una valoración: 5 Totalmente de acuerdo; 4 De acuerdo; 3 Ni acuerdo, ni en desacuerdo; 2 En desacuerdo; y, 1 Totalmente en desacuerdo.

3.6. Análisis e interpretación de los resultados.

En el capítulo siguiente se presentan los resultados alcanzados en el proceso de investigación, los cuales permiten explicar la hipótesis de la tesis enunciada específicamente.

Así mismo, en la elaboración y estructuración de los cuadros numéricos y porcentuales y gráficos de barras, se ha tenido en cuenta no sólo la idea central que guía la tesis como es la hipótesis, sino, igualmente, se adicionan algunas características de las unidades de investigación como las edades, sexo, país de origen, tiempo de estadía, nivel de educación de los turistas visitantes, grado y/o nivel de instrucción.

Para el análisis de los datos recolectados a los turistas extranjeros que visitaron el distrito de Machupicchu se utilizará Statistical Package for the Social Sciences (SPSS v.25.0).

Capítulo IV: Prueba Piloto

En el presente estudio para la prueba piloto se utilizó la denominada muestra de oportunidad, la cual es un procedimiento de muestreo en el que el investigador selecciona a los individuos para ser entrevistados voluntariamente y con disposición a ser estudiados (Hernández et al., 2010).

4.1. Validación de Instrumentos por Expertos

Para el presente trabajo de investigación y para la recolección de datos se ha utilizado como instrumento un cuestionario, modelo diseñado por Coelho y Gosling (2017).

El instrumento fue validado por Daniel Dávila Revoredo, Doctor por la Universitat Politècnica de Catalunya, Magíster en General Management & Strategic de la Maastricht School of Management y Magíster en Educación Superior por la Universidad Andrés Bello de Chile y por el profesor Fernando Armas Asín, Doctor en historia (Universidad de Navarra) y miembro de la Academia Nacional de la Historia ambos docentes de la Universidad Esan. Del resultado del juicio de expertos según recomendación se corrigió la redacción de los ítems indicados y se retiró dos de ellos.

4.2. Desarrollo de la Prueba Piloto

La encuesta ha sido aplicada a 142 turistas extranjeros que visitaron el distrito de Machupicchu (muestra de la prueba piloto). Estas encuestas fueron tomadas vía la internet. Las encuestas en español y portugués fueron llenadas por los turistas extranjeros y descargados a una hoja de cálculo de Excel para luego ser analizados en el programa SPSS Statistics 25.

4.3. Resultados de la Prueba Piloto

Para comprobar la confiabilidad de las encuestas y los resultados obtenidos se han realizado las siguientes pruebas:

4.3.1. Confiabilidad del instrumento usando Alpha de Cronbach

Para que se hable de que el instrumento es idóneo, y que se pueda utilizar con toda la confianza se requiere que cumpla con dos requisitos: “confiabilidad y validez” (González, 2008).

El alfa de Cronbach es una media de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas (alfa de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (Alfa de Cronbach estandarizado).

Este instrumento permite medir la fiabilidad del cuestionario. Después de procesar los datos, se puede concluir que con una muestra de 142 turistas extranjeros que visitaron el distrito de Machupicchu (considerando los 32 ítems de la encuesta) esta cuenta con una confiabilidad del 90% por lo que se puede afirmar que la encuesta es fiable.

Tabla 5: Resumen de procesamiento de casos.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	142	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	142	100.0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Tabla 6: Estadística de fiabilidad usando Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.900	0.904	32

Al realizar el análisis factorial, no se eliminó ningún ítem ya que todos son significativos.

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach.

Coeficiente alfa $>.9$ es excelente

Coeficiente alfa $>.8$ es bueno

Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable

Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable

Coeficiente alfa $>.5$ es pobre

Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable.

“El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja” (Celina y Campo, 2005).

Como se puede observar en la tabla 7, en la quinta columna (Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido), que el mínimo Alpha de Cronbach de los 32 ítems es de .893

Tabla 7: Estadística de fiabilidad de los ítems.

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V01	128.18	147.777	0.445	0.897
V02	128.41	145.619	0.412	0.898
V03	128.39	143.941	0.502	0.896
V04	128.66	140.935	0.598	0.894
V05	128.79	142.366	0.522	0.896
V06	128.30	143.716	0.579	0.895
V07	128.55	142.164	0.462	0.897
V08	128.84	138.676	0.674	0.893
V09	129.13	142.282	0.529	0.896

V10	128.27	144.073	0.546	0.896
V11	128.91	140.963	0.571	0.895
V12	129.11	142.733	0.605	0.894
V13	128.61	144.806	0.552	0.896
V14	128.32	144.178	0.469	0.897
V15	130.45	150.264	0.119	0.905
V16	129.11	142.384	0.509	0.896
V17	127.89	149.400	0.407	0.898
V18	127.99	149.454	0.375	0.898
V19	128.17	146.822	0.463	0.897
V20	128.64	145.565	0.368	0.899
V21	128.85	141.602	0.547	0.895
V22	128.63	142.716	0.565	0.895
V23	128.34	146.183	0.477	0.897
V24	128.23	146.563	0.482	0.897
V25	127.79	152.423	0.185	0.900
V26	129.22	145.817	0.398	0.898
V27	128.77	143.665	0.429	0.898
V28	127.75	152.644	0.265	0.900
V29	128.12	149.383	0.264	0.900
V30	127.89	149.045	0.471	0.898
V31	128.03	148.552	0.368	0.898
V32	128.61	144.780	0.319	0.901

4.3.2. Análisis factorial de las dimensiones.

El test KMO (Kaiser, Meyer y Olkin). El estadístico KMO varía entre 0 y 1 cuanto más cerca de 1 tenga el valor obtenido del test KMO, indica que la relación entre las variables es alta. Los valores pequeños indican que el análisis factorial puede no ser una buena idea, dado que las correlaciones entre los pares de variables no pueden ser explicadas por otras variables. Los valores menores que 0,5 muestran que no debería utilizarse el análisis factorial con los datos muestrales que se están analizando.

La prueba de esfericidad de Bartlett evalúa la aplicabilidad del análisis factorial de las variables estudiadas. El modelo es significativo (aceptamos la hipótesis nula, H_0) cuando se puede aplicar el análisis factorial

Prueba de esfericidad de Bartlett:

Si Sig. (p-valor) < 0.05 aceptamos H_0 (hipótesis nula) > se puede aplicar el análisis factorial.

Si Sig. (p-valor) > 0.05 rechazamos H_0 > no se puede aplicar el análisis factorial.

Si el nivel crítico (Sig.) es mayor que 0,05, no podremos rechazar la hipótesis nula de esfericidad y, consecuentemente, no podremos asegurar que el modelo factorial sea adecuado para explicar los datos.

En la tabla 8 se muestra el resultado de la prueba de esfericidad de Bartlett, en donde se obtuvo una significancia de 0.000, por la cual podemos asegurar que el modelo factorial es adecuado para explicar los datos.

Atractividad Turística

Tabla 8: Prueba de KMO y Barlett.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo.		0.835
Prueba de esfericidad de Bartlett.	Aprox. Chi-cuadrado	1552.497
	gl	351
	Sig.	0.000

A continuación, en la tabla 9, de varianza total explicada, el resultado indica que los 7 componentes señalados explican un total acumulado de 63,092% de la varianza total.

Tabla 9: Varianza total explicada.

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7.945	29.427	29.427	7.945	29.427	29.427	3.063	11.345	11.345
2	2.348	8.697	38.124	2.348	8.697	38.124	2.989	11.071	22.416
3	1.858	6.882	45.006	1.858	6.882	45.006	2.858	10.585	33.001
4	1.471	5.448	50.454	1.471	5.448	50.454	2.789	10.330	43.331
5	1.266	4.689	55.143	1.266	4.689	55.143	2.508	9.287	52.618
6	1.114	4.127	59.269	1.114	4.127	59.269	1.501	5.559	58.177
7	1.032	3.823	63.092	1.032	3.823	63.092	1.327	4.915	63.092
8	0.953	3.530	66.622						
9	0.828	3.068	69.690						
10	0.802	2.969	72.659						
11	0.738	2.735	75.394						
12	0.713	2.641	78.035						
13	0.636	2.354	80.389						
14	0.634	2.347	82.736						
15	0.566	2.097	84.834						
16	0.524	1.941	86.774						
17	0.486	1.800	88.574						
18	0.431	1.598	90.172						
19	0.391	1.447	91.619						
20	0.378	1.400	93.019						
21	0.365	1.350	94.369						
22	0.346	1.280	95.649						
23	0.299	1.107	96.756						
24	0.279	1.033	97.789						
25	0.240	0.888	98.677						
26	0.201	0.743	99.421						
27	0.156	0.579	100.000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

En la matriz de componente rotado, tabla 10, podemos observar que las dimensiones que se muestran son parcialmente distintas al estudio original que propusieron Das et al., (2007) donde originalmente encontraron 7 factores los cuales son: facilidad de acceso, infraestructura turística, servicios de apoyo, ambiente de la ciudad, recursos del lugar, ambiente físico y psicológico y atributos culturales.

Tabla 10: Matriz de componente rotado.

Matriz de componente rotado ^a							
	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
V03	0.766	0.144	0.090	0.039	-0.034	0.319	0.051
V04	0.699	0.249	0.248	-0.024	0.263	-0.033	-0.022
V05	0.657	0.116	0.169	-0.006	0.247	0.236	-0.047
V11	0.548	0.400	0.077	0.253	-0.037	0.022	0.103
V12	0.196	0.644	0.294	-0.003	0.197	0.084	0.060
V09	0.337	0.584	0.049	-0.060	0.218	0.266	-0.099
V22	0.096	0.576	0.573	0.025	0.063	-0.055	0.039
V13	0.196	0.575	0.006	0.209	0.124	0.261	0.325
V08	0.418	0.525	0.343	0.037	0.192	0.144	-0.063
V21	0.218	0.505	0.064	0.393	0.084	-0.011	0.341
V23	0.134	0.055	0.797	0.162	0.022	0.110	0.130
V24	0.194	0.092	0.623	0.359	-0.020	0.004	0.010
V06	0.331	0.154	0.610	-0.064	0.294	0.207	-0.089
V10	-0.008	0.363	0.575	0.255	0.189	0.141	-0.191
V14	0.402	0.173	0.426	0.205	-0.002	-0.156	0.244
V17	-0.044	0.135	0.245	0.812	0.097	0.026	-0.034
V18	0.212	-0.084	0.084	0.749	0.260	0.003	0.102
V25	-0.111	0.145	0.119	0.684	-0.163	0.132	-0.351
V19	0.511	-0.006	0.111	0.536	0.164	0.002	-0.036
V27	0.029	0.359	0.164	0.408	0.252	-0.326	0.196
V20	0.170	0.088	-0.037	0.187	0.783	-0.066	-0.036

V26	0.163	0.238	0.014	-0.003	0.689	-0.116	0.134
V07	0.039	0.013	0.293	0.124	0.672	0.272	0.239
V16	-0.026	0.468	0.215	0.090	0.567	0.183	-0.122
V02	0.230	0.172	0.102	-0.016	0.126	0.742	0.202
V01	0.271	0.303	0.201	0.199	-0.153	0.508	-0.046
V15	-0.046	0.087	0.037	-0.111	0.090	0.115	0.801

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 13 iteraciones.

En la matriz de componente rotado, tabla 11, luego de haber eliminado 8 ítems podemos observar que las dimensiones se siguen mostrando parcialmente distintas al estudio de Das et al., (2007)

Tabla 11: Matriz de componente rotado.

Matriz de componente rotado ^a							
	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
V03	0.789					0.126	0.315
V05	0.752	0.240			0.234	0.179	0.123
V04	0.707		0.437	0.190	0.169		
V11	0.559	0.135	0.221	0.237		0.387	
V23	0.121	0.795	0.177	0.107			0.150
V24	0.210	0.781		0.190			
V10		0.620	0.349		0.126	0.211	
V22	0.119	0.371	0.711			0.175	

V08	0.442	0.245	0.577		0.174	0.134	0.223
V12	0.121	0.230	0.536		0.233	0.445	0.189
V18		0.227		0.826	0.121	0.185	
V19	0.255		0.142	0.785	0.104		0.184
V27	-0.120	0.205	0.403	0.409	0.318		-0.121
V20	0.119			0.201	0.860		
V26	0.119		0.208		0.789	0.155	
V13	0.157	0.155		0.156		0.825	0.129
V09	0.323		0.365		0.135	0.561	0.190
V02	0.211	0.160			0.155	0.311	0.770
V01	0.163		0.442	0.264	-0.185		0.708

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Intención de recomendar

En la tabla 12 se muestra el resultado de la prueba de esfericidad de Bartlett, en donde se obtuvo una significancia de 0.000, por la cual podemos asegurar que el modelo factorial es adecuado para explicar los datos.

Tabla 12: Prueba de KMO y Bartlett.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.699
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	163.864
	gl	10
	Sig.	0.000

En la tabla 13, de varianza total explicada, el resultado indica que 1 componente explica un total acumulado de 48,378 % de la varianza total.

Tabla 13: Varianza total explicada.

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.419	48.378	48.378	2.419	48.378	48.378
2	1.084	21.680	70.058			
3	0.647	12.934	82.992			
4	0.437	8.745	91.737			
5	0.413	8.263	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

4.3.3. Análisis de Regresión Lineal

4.3.3.1. Regresión Lineal de la hipótesis Principal

*¿Influye la **atractividad turística** percibida por los turistas, en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu?*

Se realizó una regresión lineal múltiple que tiene como variable endógena la **Recomendación (REC)**, que es explicada por la variable independiente de **Atractividad Turística**.

En la tabla 14, el R cuadrado nos indica que el 30.2% de la variación de la **Recomendación** está explicada por la **Atractividad Turística**. El R cuadrado mide el grado de ajuste del modelo, un R cuadrado bajo indica que los datos son muy dispersos.

Tabla 14: Resumen del modelo principal Recomendación = Atractividad turística.

Resumen del modelo ^b								
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio			
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2
1	.550 ^a	0.302	0.297	0.83830980	0.302	60.637	1	140

a. Predictores: (Constante), ATRACTIVIDAD TURISTICA

b. Variable dependiente: Recomendación (REC)

El análisis ANOVA nos indica si existe o no relación significativa entre las variables. En la siguiente tabla se tiene una significancia de 0.000, por lo tanto, se puede afirmar que las variables en cuestión están relacionadas.

Tabla 15: ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	42.613	1	42.613	60.637	,000 ^b
	Residuo	98.387	140	0.703		
	Total	141.000	141			

a. Variable dependiente: Recomendación (REC)

b. Predictores: (Constante), ATRACTIVIDAD TURISTICA

El resultado del análisis del modelo final es el siguiente:

$$REC = 0,0000000000000005455 + 0,55 * \text{Atractividad Turística}$$

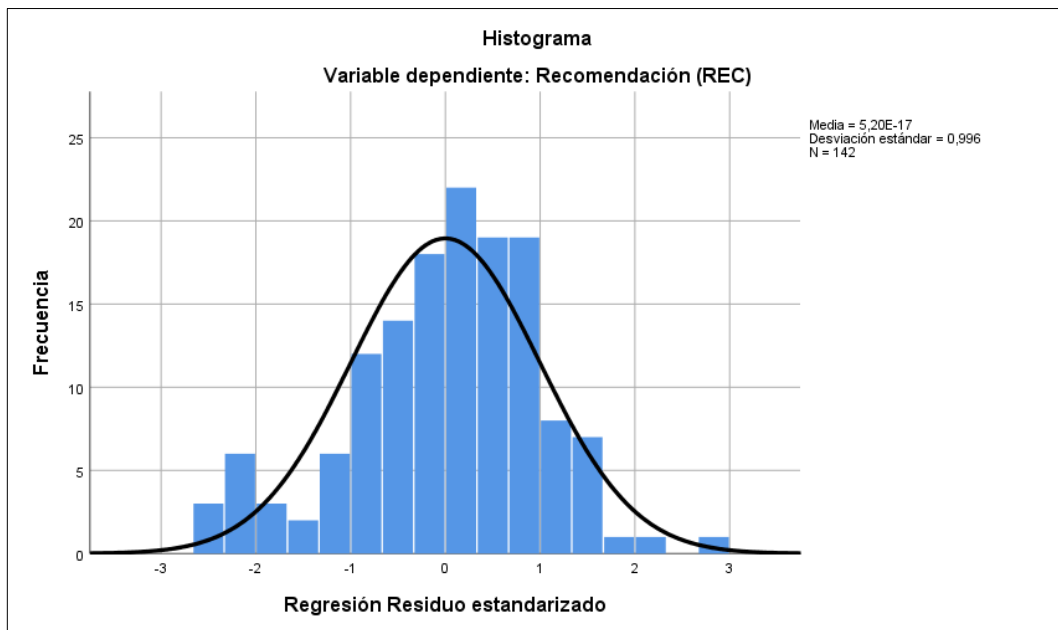
Tabla 16: Coeficientes.

Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	5.455E-16	0.070		0.000	1.000	-0.139	0.139
	ATRACTIVIDAD TURISTICA	0.550	0.071	0.550	7.787	0.000	0.410	0.689

a. Variable dependiente: Recomendación (REC)

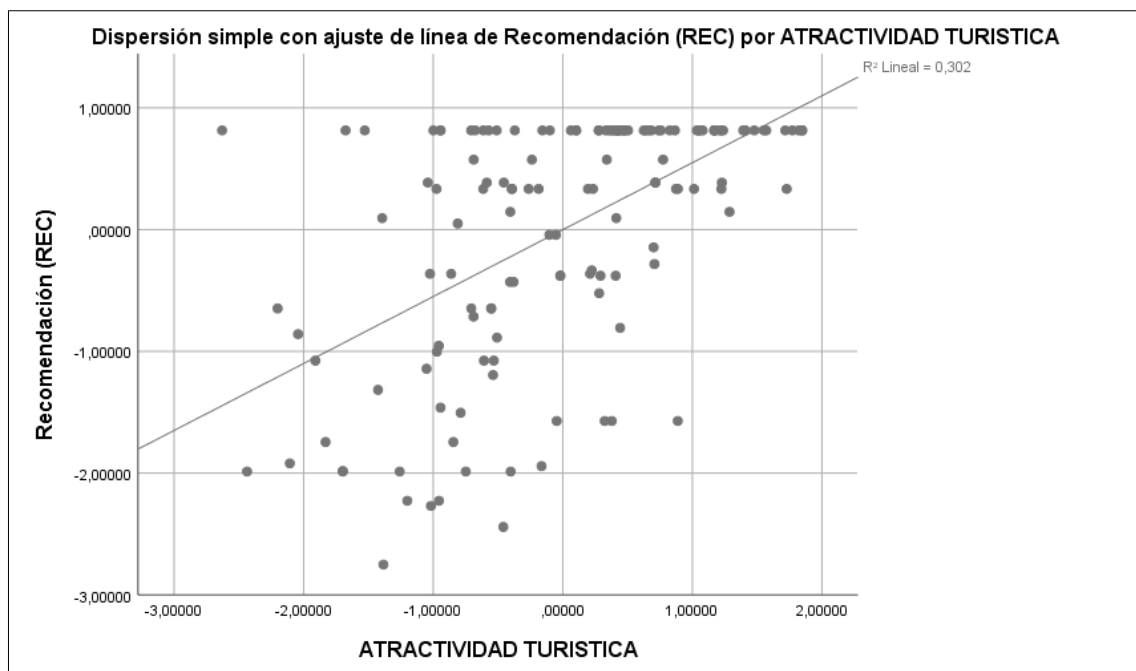
Es necesario para una regresión lineal que los datos resulten una distribución normal, tal como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfica 1. Histograma de la Atractividad Turística



También se puede observar en la gráfica 2 que la variable de Recomendación (REC) posee una relación lineal positiva con la variable de Atractividad Turística.

Gráfica 2. Gráfica de dispersión



4.3.3.2. Regresión lineal de la hipótesis específica 1

¿Influye la **facilidad de acceso** percibida por los turistas, en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu?

Se realizó una regresión lineal que tiene como variable endógena la **Recomendación (REC)**, que es explicada por la variable **Facilidad de Acceso (ACCESS)**.

En la tabla 17, el R cuadrado nos indica que el 8.9% de la variación de la **Recomendación** está explicada por la **Facilidad de Acceso (ACCESS)**. El R cuadrado mide el grado de ajuste del modelo, un R cuadrado bajo indica que los datos son muy dispersos.

El R cuadrado nos indica que el 8,9% de la variación de la **Recomendación** está explicada por la **Facilidad de Acceso**.

Tabla 17: Resumen del modelo REC = Facilidad de Acceso (ACCESS)

Resumen del modelo ^b									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,298 ^a	0.089	0.082	0.95795355	0.089	13.649	1	140	0.000

a. Predictores: (Constante), Facilidad de Acceso (ACCESS)

b. Variable dependiente: Recomendación (REC)

El análisis ANOVA, indica que si existe significativa entre las variables. Se tiene una significancia de 0.000, por lo tanto, se puede afirmar que las variables en cuestión están relacionadas.

Tabla 18: ANOVA.

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	12.525	1	12.525	13.649	,000 ^b
	Residuo	128.475	140	0.918		
	Total	141.000	141			

a. Variable dependiente: Recomendación (REC)

b. Predictores: (Constante), Facilidad de Acceso (ACCESS)

El resultado del análisis del modelo final es el siguiente:

$$REC = 0,0000000000000004822 + 0,298 * \text{Facilidad de acceso (ACCESS)}$$

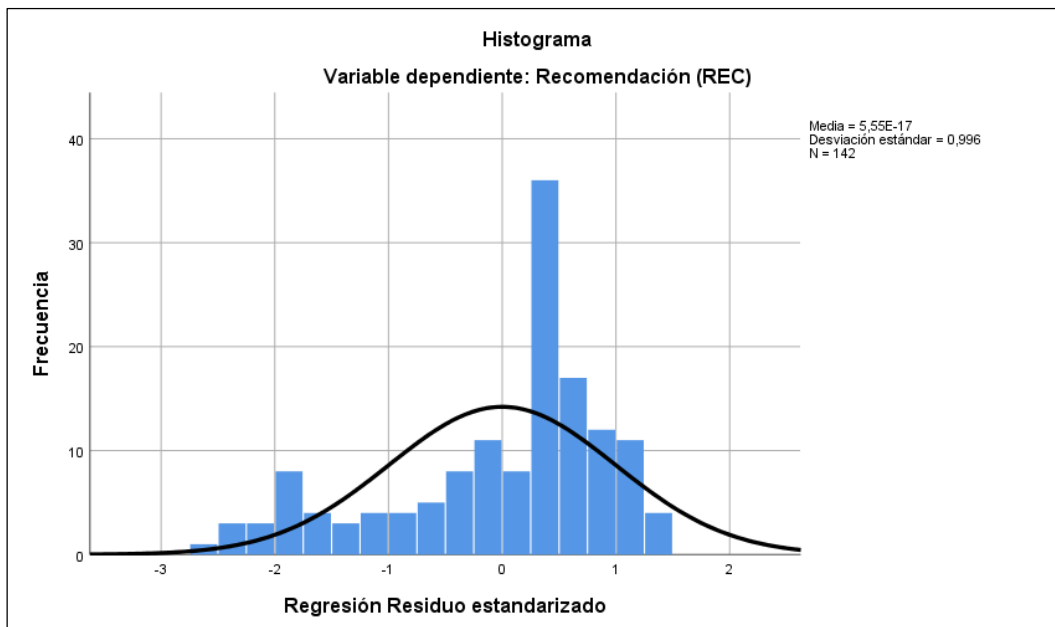
Tabla 19: Coeficientes.

Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	4.822E-16	0.080		0.000	1.000	-0.159	0.159
	Facilidad de Acceso (ACCESS)	0.298	0.081	0.298	3.694	0.000	0.139	0.458

a. Variable dependiente: Recomendación (REC)

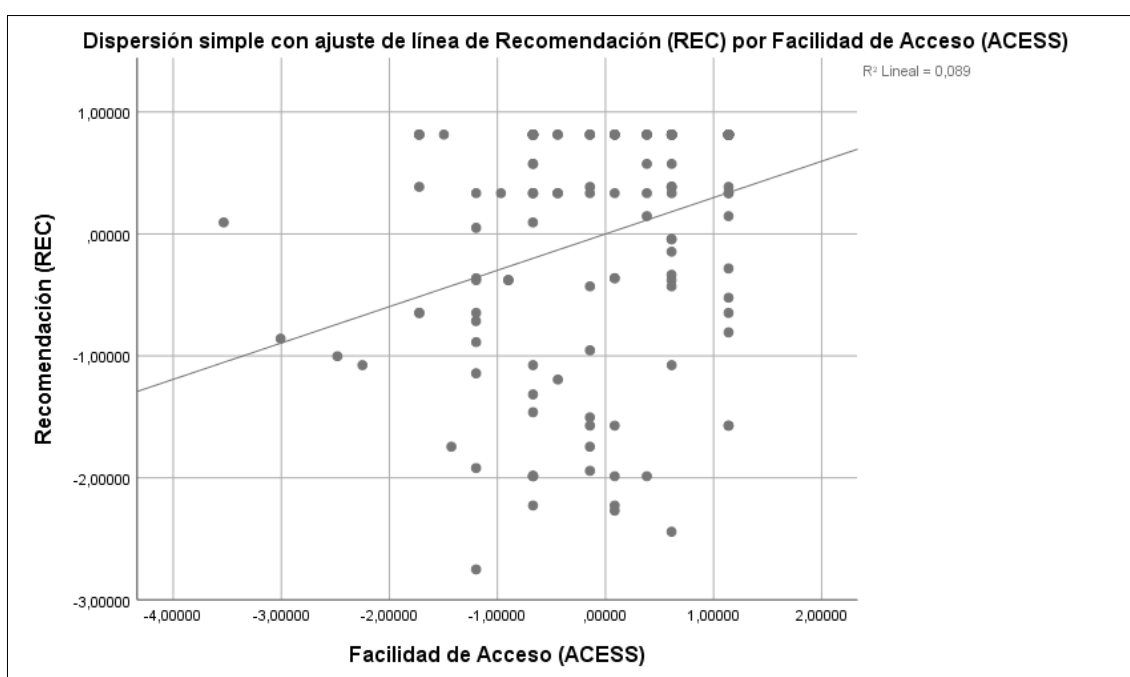
Dado que no hay normalidad podemos apreciar que la regresión no nos da un resultado fiable.

Gráfica 3. Histograma de la Facilidad de Acceso



También se puede observar en la siguiente gráfica que la variable de **Recomendación (REC)** posee una relación lineal positiva con la dimensión de **Facilidad de Acceso (ACCESS)**.

Gráfica 4. Gráfica de dispersión



4.3.3.3. Regresión lineal de la hipótesis específica 2

¿Influye la **infraestructura turística** percibida por los turistas, en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu?

Se realizó una regresión lineal que tiene como variable endógena la **Recomendación (REC)**, que es explicada por la variable **Infraestructura turística (INFRA)**.

En la tabla 20, el R cuadrado nos indica que el 11.5% de la variación de la **Recomendación** esta explicada por la **Infraestructura turística (INFRA)**. El R cuadrado mide el grado de ajuste del modelo, un R cuadrado bajo indica que los datos son muy dispersos.

Tabla 20: Resumen del modelo $REC = \text{Infraestructura Turística (INFRA)}$

Resumen del modelo ^b									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,339 ^a	0.115	0.109	0.94413324	0.115	18.180	1	140	0.000

a. Predictores: (Constante), Infraestructura turística (INFRA)

b. Variable dependiente: Recomendación (REC)

El análisis ANOVA, indica que si existe significativa entre las variables. Se tiene una significancia de 0.000, por lo tanto, se puede afirmar que las variables en cuestión están relacionadas.

Tabla 21: ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	16.206	1	16.206	18.180	.000 ^b
	Residuo	124.794	140	0.891		
	Total	141.000	141			

a. Variable dependiente: Recomendación (REC)

b. Predictores: (Constante), Infraestructura turística (INFRA)

El resultado del análisis del modelo final es el siguiente:

$$REC = 0,0000000000000005426 + 0,339*INFRA$$

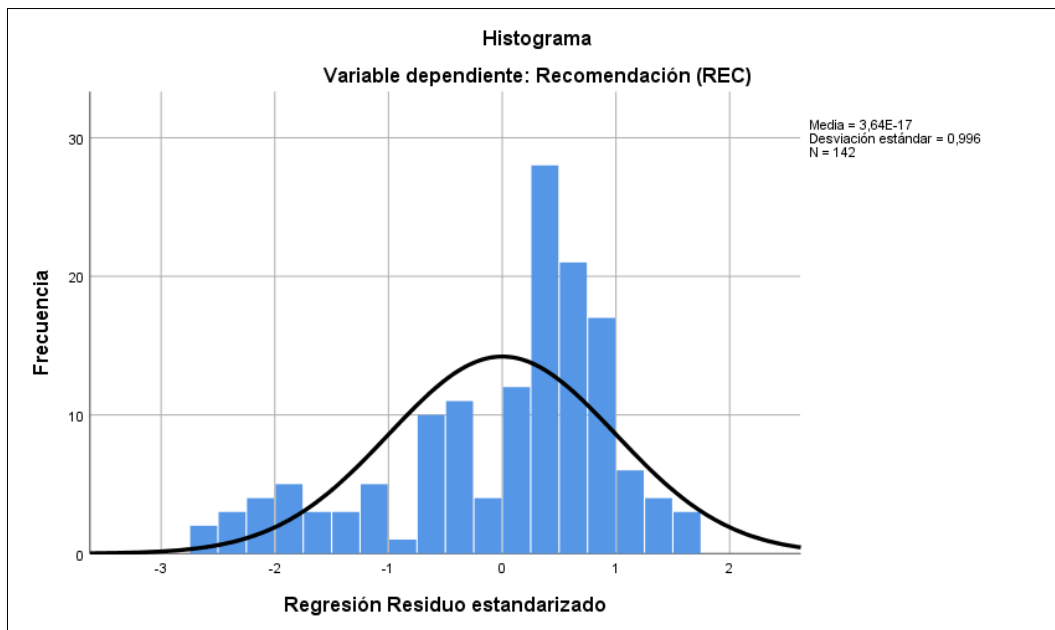
Tabla 22: Coeficientes.

Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	5.426E-16	0.079		0.000	1.000	-0.157	0.157
	Infraestructura turística (INFRA)	0.339	0.080	0.339	4.264	0.000	0.182	0.496

a. Variable dependiente: Recomendación (REC)

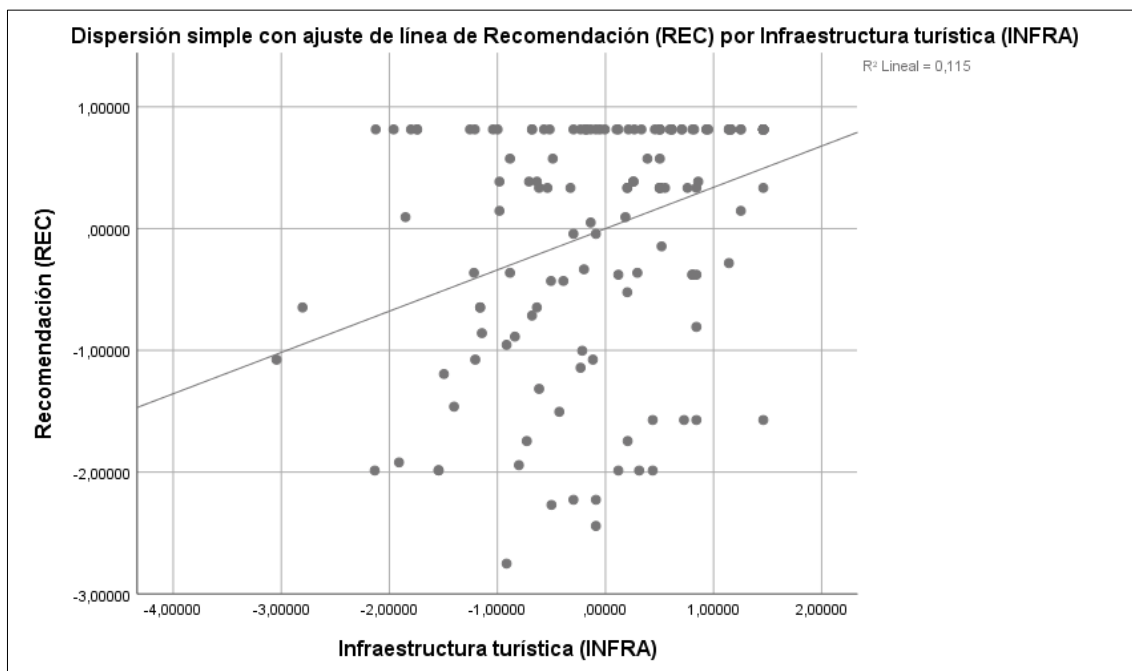
Dado que no hay normalidad podemos apreciar que la regresión no nos a un resultado fiable.

Gráfica 5. Histograma de Infraestructura Turística



También se puede observar en la siguiente gráfica que la variable de **Recomendación (REC)** posee una relación lineal positiva con la variable de **Infraestructura Turística (INFRA)**.

Gráfica 6. Gráfica de dispersión



4.3.3.4. Regresión lineal de la hipótesis específica 3

¿Influyen los **Servicio de Apoyo** por los turistas, en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu?

Se realizó una regresión lineal que tiene como variable endógena la **Recomendación (REC)**, que es explicada por la variable **Servicio de Apoyo (SERV)**.

En la tabla 23, el R cuadrado nos indica que el 18.5% de la variación de la **Recomendación** esta explicada por la **Servicio de Apoyo (SERV)**. El R cuadrado mide el grado de ajuste del modelo, un R cuadrado bajo indica que los datos son muy dispersos.

Tabla 23: Resumen del modelo REC = Servicios de apoyo (SERV)

Resumen del modelo ^b									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	.430 ^a	0.185	0.179	0.90588530	0.185	31.820	1	140	0.000

a. Predictores: (Constante), Servicios de apoyo (SERV)

b. Variable dependiente: Recomendación (REC)

El análisis ANOVA, indica que si existe significativa entre las variables. Se tiene una significancia de 0.000, por lo tanto, se puede afirmar que las variables en cuestión están relacionadas

Tabla 24: ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	26.112	1	26.112	31.820	.000 ^b
	Residuo	114.888	140	0.821		
	Total	141.000	141			

a. Variable dependiente: Recomendación (REC)

b. Predictores: (Constante), Servicios de apoyo (SERV)

El resultado del análisis del modelo final es el siguiente:

$$REC = 0,00000000000000004711 + 0,430 * \text{Servicios de apoyo}$$

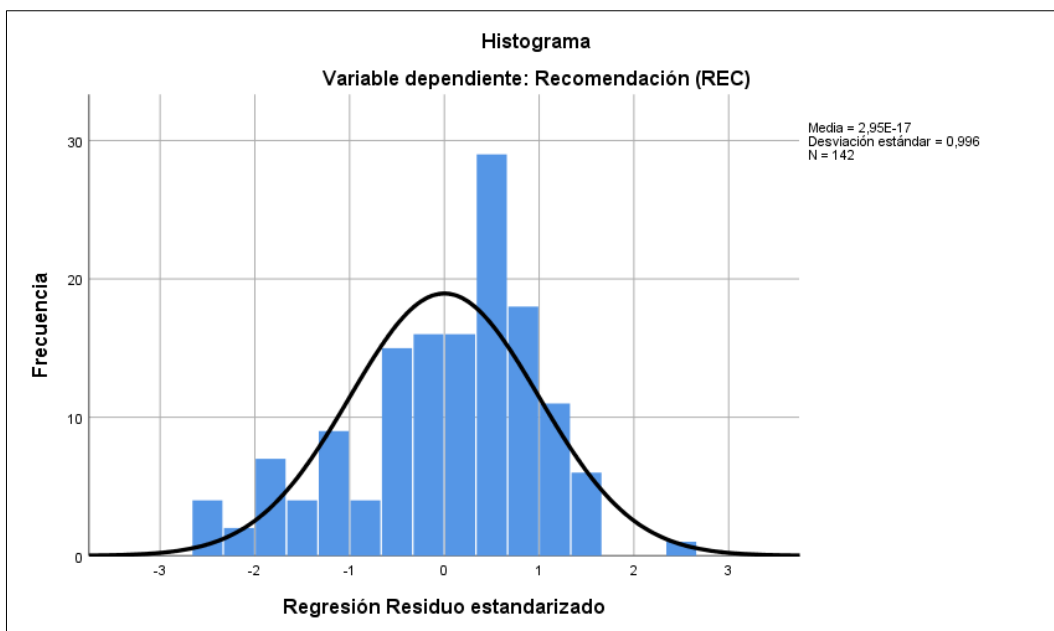
Tabla 25: Coeficientes

Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	4.711E-16	0.076		0.000	1.000	-0.150	0.150
	Servicios de apoyo (SERV)	0.430	0.076	0.430	5.641	0.000	0.280	0.581

a. Variable dependiente: Recomendación (REC)

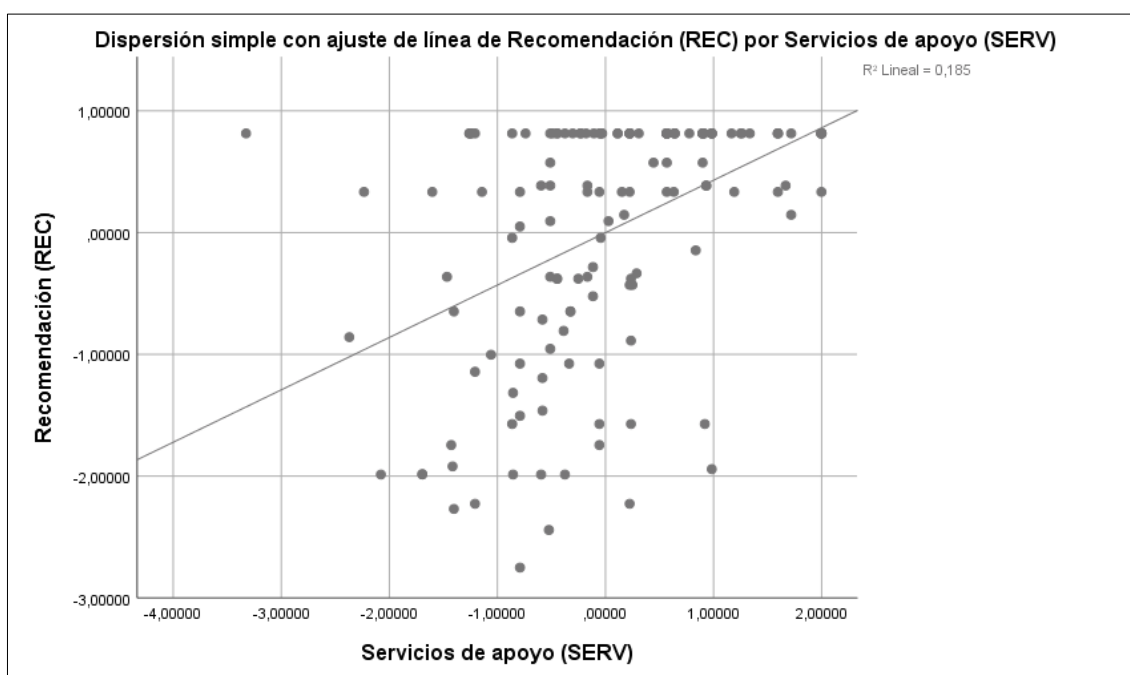
Dado que no hay normalidad podemos apreciar que la regresión no nos a un resultado fiable.

Gráfica 7. Histograma de Servicios de Apoyo



También se puede observar en la siguiente gráfica que la variable de **Recomendación (REC)** posee una relación lineal positiva con la variable de **Servicios de Apoyo (SERV)**

Gráfica 8. Gráfica de dispersión



4.3.3.5. Regresión lineal de la hipótesis específica 4

¿Influye el **ambiente de la ciudad** percibido por los turistas, en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu?

Se realizó una regresión lineal que tiene como variable endógena la **Recomendación (REC)**, que es explicada por la variable **Ambiente de la Ciudad (ATMOS)**.

En la tabla 26, el R cuadrado nos indica que el 6.4% de la variación de la **Recomendación** esta explicada por la **Ambiente de la Ciudad (ATMOS)**. El R cuadrado mide el grado de ajuste del modelo, un R cuadrado bajo indica que los datos son muy dispersos.

Tabla 26: Resumen del modelo $REC = \text{Ambiente de la Ciudad (ATMOS)}$

Resumen del modelo ^b									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,254 ^a	0.064	0.058	0.97069461	0.064	9.642	1	140	0.002

a. Predictores: (Constante), Ambiente de la ciudad (ATMOS)

b. Variable dependiente: Recomendación (REC)

El análisis ANOVA, indica que si existe significativa entre las variables. Se tiene una significancia de 0.002, por lo tanto, se puede afirmar que las variables en cuestión están relacionadas.

Tabla 27: ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	9.085	1	9.085	9.642	.002 ^b
	Residuo	131.915	140	0.942		
	Total	141.000	141			

a. Variable dependiente: Recomendación (REC)

b. Predictores: (Constante), Ambiente de la ciudad (ATMOS)

El resultado del análisis del modelo final es el siguiente:

$$REC = 0,00000000000000003718 + 0,254 * \text{Ambiente de la Ciudad}$$

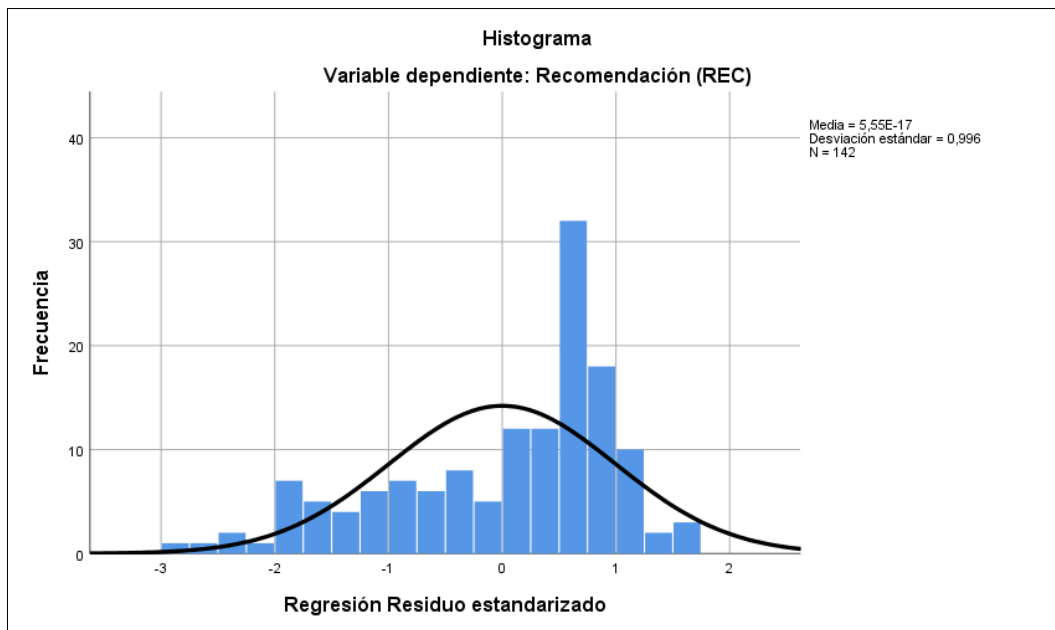
Tabla 28: Coeficientes.

Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	3.718E-16	0.081		0.000	1.000	-0.161	0.161
	Ambiente de la ciudad (ATMOS)	0.254	0.082	0.254	3.105	0.002	0.092	0.415

a. Variable dependiente: Recomendación (REC)

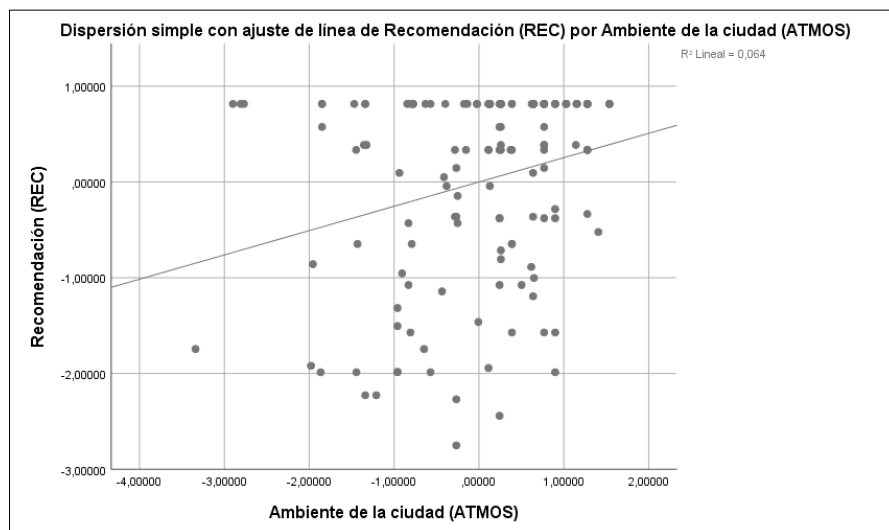
Es necesario para una regresión lineal que los datos resulten una distribución normal. Dado que no hay normalidad podemos apreciar que la regresión no nos da un resultado fiable.

Gráfica 9. Histograma de Ambiente de la Ciudad



También se puede observar en la siguiente gráfica que la variable de **Recomendación (REC)** posee una relación lineal positiva con la variable de **Ambiente de la Ciudad (ATMOS)**.

Gráfica 10. Gráfica de dispersión



4.3.3.6. Regresión lineal de la hipótesis específica 5

¿Influyen los **recursos del lugar** percibidos por los turistas, en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu?

Se realizó una regresión lineal que tiene como variable endógena la **Recomendación (REC)**, que es explicada por la variable **Recursos del Lugar (RECUR)**.

En la tabla 29, el R cuadrado nos indica que el 3.4% de la variación de la **Recomendación** esta explicada por la **Recursos del Lugar (RECUR)**. El R cuadrado mide el grado de ajuste del modelo, un R cuadrado bajo indica que los datos son muy dispersos.

Tabla 29: Resumen del Modelo REC = Recursos del Lugar (RECUR)

Resumen del modelo ^b									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,184 ^a	0.034	0.027	0.98641232	0.034	4.911	1	140	0.028

a. Predictores: (Constante), Recursos del lugar (RECUR)

b. Variable dependiente: Recomendación (REC)

El análisis ANOVA, indica que si existe significativa entre las variables. Se tiene una significancia de 0.028, por lo tanto, se puede afirmar que las variables en cuestión están relacionadas.

Tabla 30: ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	4.779	1	4.779	4.911	,028 ^b
	Residuo	136.221	140	0.973		
	Total	141.000	141			

a. Variable dependiente: Recomendación (REC)

b. Predictores: (Constante), Recursos del lugar (RECUR)

El resultado del análisis del modelo final es el siguiente:

$$REC = 0,0000000000000005272 + 0,184 * \text{Recursos del lugar}$$

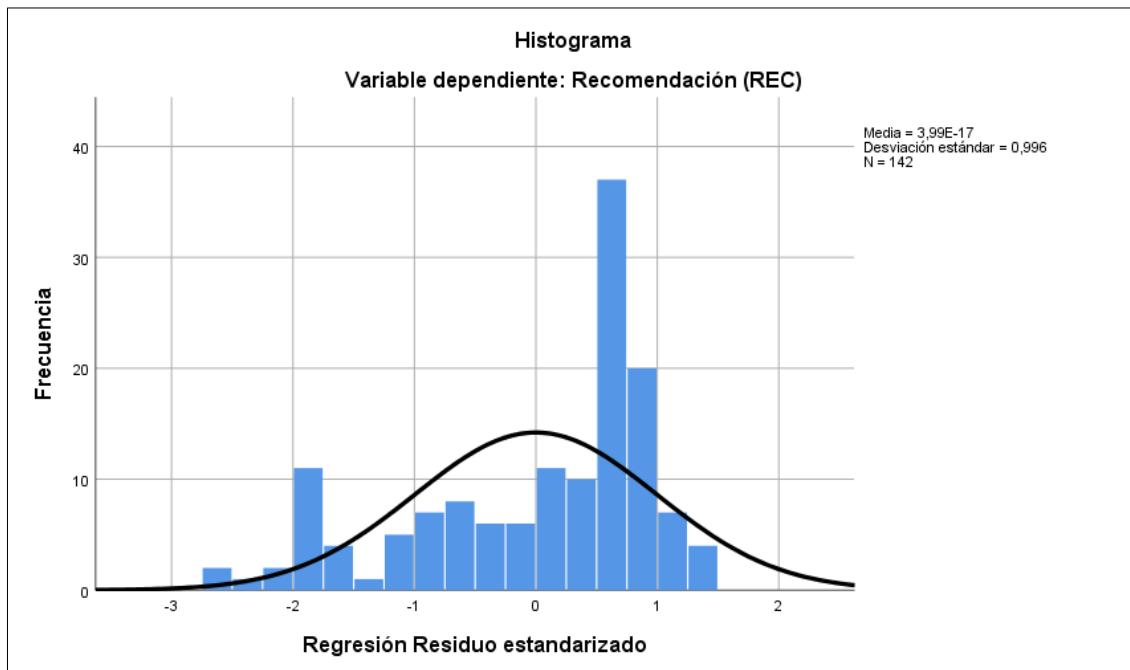
Tabla 31: Coeficientes.

Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	5,272E-16	0,083		0,000	1,000	-0,164	0,164
	Recursos del lugar (RECUR)	0,184	0,083	0,184	2,216	0,028	0,020	0,348

a. Variable dependiente: Recomendación (REC)

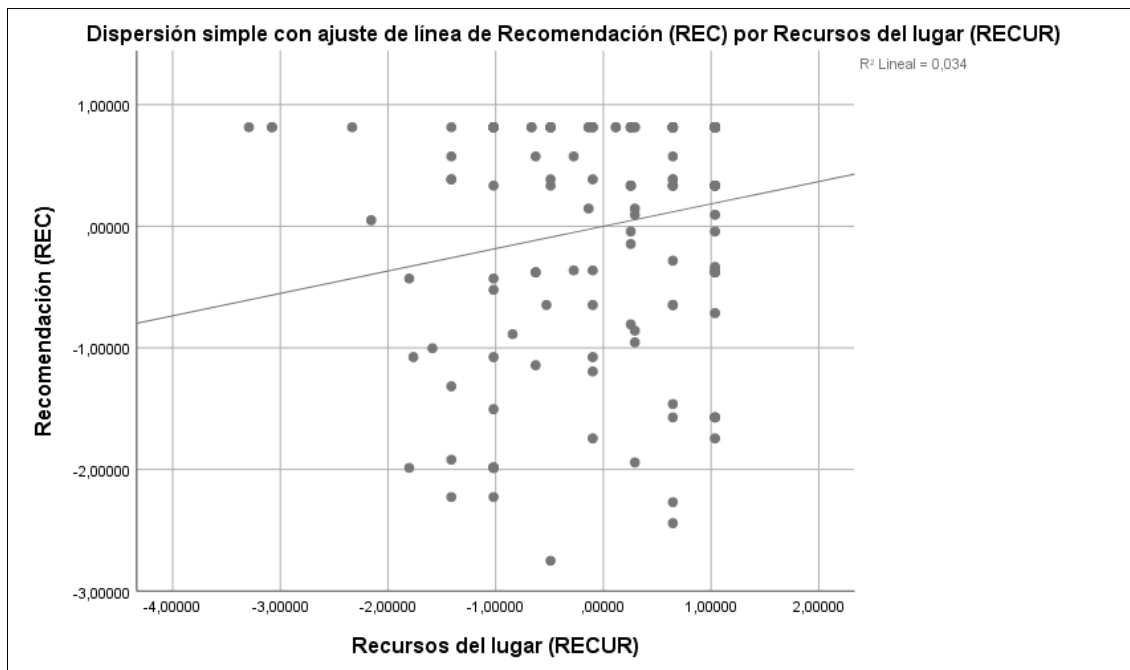
Es necesario para una regresión lineal que los datos resulten una distribución normal. Dado que no hay normalidad podemos apreciar que la regresión no nos da un resultado fiable.

Gráfica 11. Histograma de Recursos del Lugar



También se puede observar en la siguiente gráfica que la variable de **Recomendación (REC)** posee una relación lineal positiva con la variable de **Recursos del Lugar (RECUR)**.

Gráfica 12. Gráfica de Dispersión



4.3.3.7. Regresión lineal de la hipótesis específica 6

¿Influye el **Ambiente Físico y Psicológico** percibido por los turistas, en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu?

Se realizó una regresión lineal que tiene como variable endógena la **Recomendación (REC)**, que es explicada por la variable **Ambiente Físico y Psicológico (AMB)**.

En la tabla 32, el R cuadrado nos indica que el 11.3% de la variación de la **Recomendación** esta explicada por el **ambiente Físico y Psicológico (AMB)**. El R cuadrado mide el grado de ajuste del modelo, un R cuadrado bajo indica que los datos son muy dispersos.

Tabla 32: Resumen del modelo $REC = Ambiente\ Físico\ y\ Psicológico\ (AMB)$.

Resumen del modelo ^b									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,336 ^a	0.113	0.107	0.94519133	0.113	17.826	1	140	0.000

a. Predictores: (Constante), Ambiente físico y psicológico (AMB)

b. Variable dependiente: Recomendación (REC)

El análisis ANOVA, indica que si existe significativa entre las variables. Se tiene una significancia de 0.000, por lo tanto, se puede afirmar que las variables en cuestión están relacionadas.

Tabla 33: ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	15.926	1	15.926	17.826	,000 ^b
	Residuo	125.074	140	0.893		
	Total	141.000	141			

a. Variable dependiente: Recomendación (REC)

b. Predictores: (Constante), Ambiente físico y psicológico (AMB)

El resultado del análisis del modelo final es el siguiente:

$$REC = 0,0000000000000006277 + 0,336 * \text{Ambiente Físico y Psicológico}$$

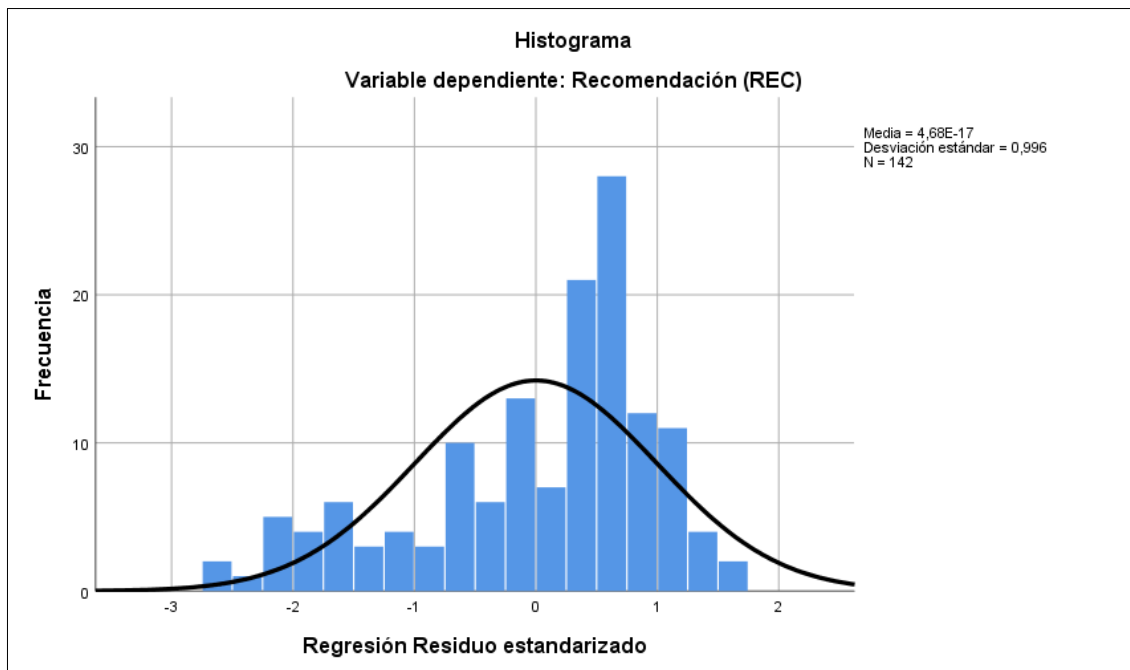
Tabla 34: Coeficientes

Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	6.277E-16	0.079		0.000	1.000	-0.157	0.157
	Ambiente físico y psicológico (AMB)	0.336	0.080	0.336	4.222	0.000	0.179	0.493

a. Variable dependiente: Recomendación (REC)

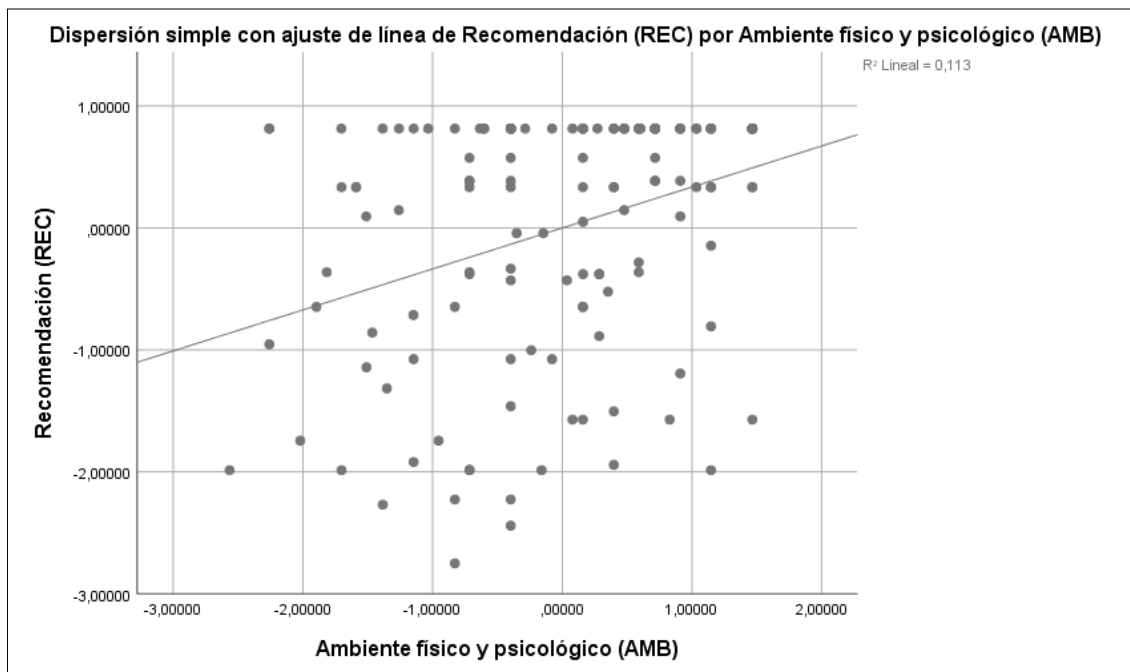
Dado que no hay normalidad, podemos apreciar que la regresión no nos da un resultado fiable.

Gráfica 13. Histograma del Ambiente Físico y Psicológico



También se puede observar en la siguiente gráfica que la variable de **Recomendación (REC)** posee una relación lineal positiva con la variable de **Ambiente físico y psicológico (AMB)**.

Gráfica 14. Gráfica de dispersión



4.3.3.8. Regresión lineal de la hipótesis específica 7

¿Influyen los **Atributos Culturales** percibidos por los turistas, en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu?

Se realizó una regresión lineal que tiene como variable endógena la **Recomendación (REC)**, que es explicada por la variable **Atributos Culturales (CULT)**.

En la tabla 35, el R cuadrado nos indica que el 10.9% de la variación de la **Recomendación** esta explicada por los **Atributos Culturales (CULT)**. El R cuadrado mide el grado de ajuste del modelo, un R cuadrado bajo indica que los datos son muy dispersos.

Tabla 35: Resumen del modelo REC = Atributos Culturales (CULT)

Resumen del modelo ^b									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	.330 ^a	0.109	0.103	0.94724604	0.109	17.142	1	140	0.000

a. Predictores: (Constante), Atributos Culturales (CULT)

b. Variable dependiente: Recomendación (REC)

El análisis ANOVA, indica que si existe significativa entre las variables. Se tiene una significancia de 0.000, por lo tanto, se puede afirmar que las variables en cuestión están relacionadas

Tabla 36: ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	15.381	1	15.381	17.142	.000 ^b
	Residuo	125.619	140	0.897		
	Total	141.000	141			

a. Variable dependiente: Recomendación (REC)

b. Predictores: (Constante), Atributos Culturales (CULT)

El resultado del análisis del modelo final es el siguiente:

$$REC = 0,0000000000000005167 + 0,330 * ATRIBUTOS CULTURALES$$

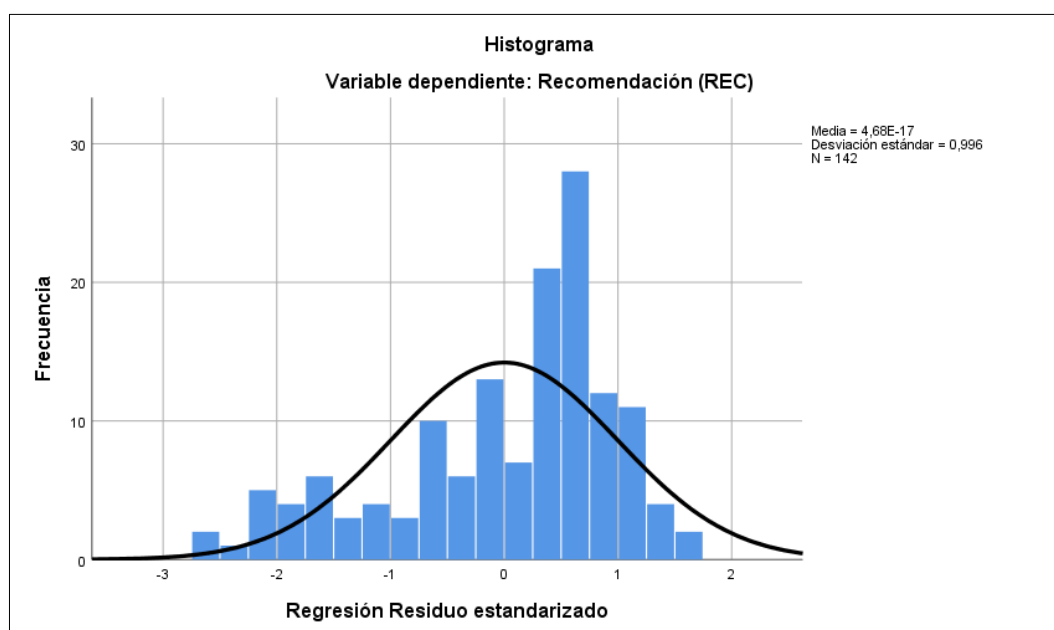
Tabla 37: coeficientes.

Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	5.167E-16	0.079		0.000	1.000	-0.157	0.157
	Atributos Culturales (CULT)	0.330	0.080	0.330	4.140	0.000	0.173	0.488

a. Variable dependiente: Recomendación (REC)

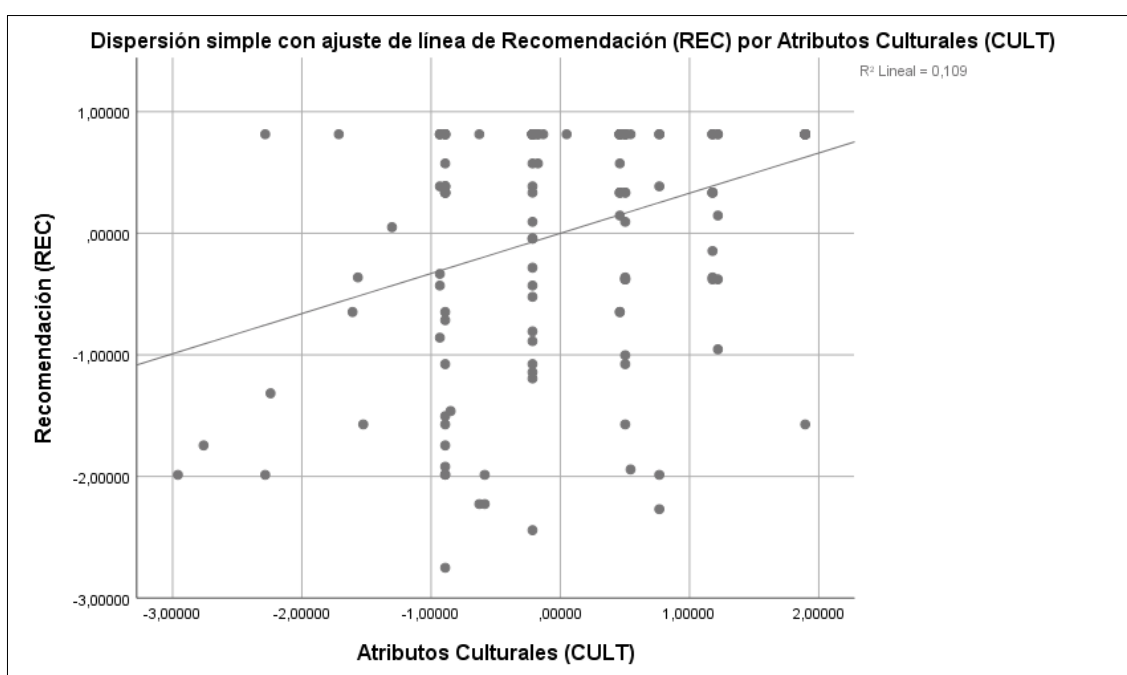
Dado que no hay normalidad, podemos apreciar que la regresión no nos da un resultado fiable.

Gráfica 15. Histograma de los Atributos Culturales



También se puede observar en la siguiente gráfica que la variable de **Recomendación (REC)** posee una relación lineal positiva con la variable de **Atributos Culturales (CULT)**.

Gráfica 16. Gráfica de dispersión

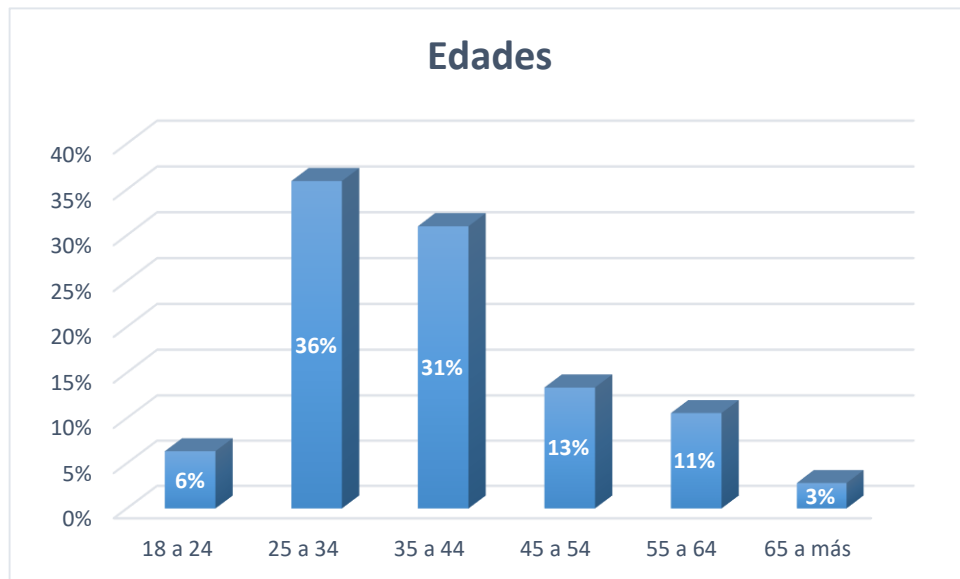


De acuerdo al modelo de regresión múltiple efectuado entre los 7 factores que representan a la atraktividad turística y la variable dependiente Intención de recomendación podemos observar que solamente dos factores son significativos de los 7. Tal como se puede apreciar en el anexo 2. Eso implica que el modelo solo considerará a los factores: Servicios de apoyo y atributos culturales.

4.3.4. Características de la muestra.

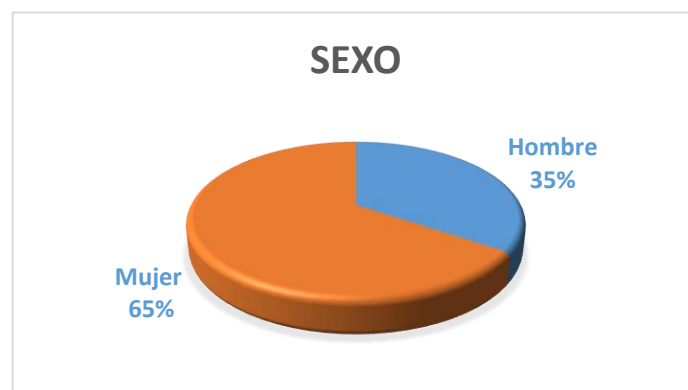
Como se observa en la figura 17 el rango de edades de los encuestados oscila entre los 18 y los 65 años; teniendo una mayor proporción en las edades que oscilan entre los 25 a 34 años con un 36% del total de encuestados.

Gráfica 17. Edades de los encuestados.



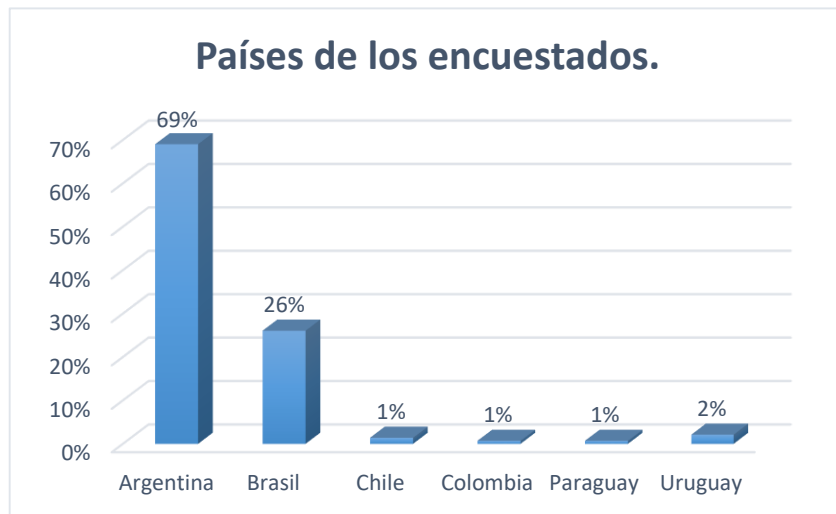
Como nos muestra la figura 18, de los 142 turistas extranjeros, 49 fueron mujeres, equivalente al 65% del total de encuestados y 49 fueron hombres, equivalentes al 35%.

Gráfica 18. Sexo de los encuestados.



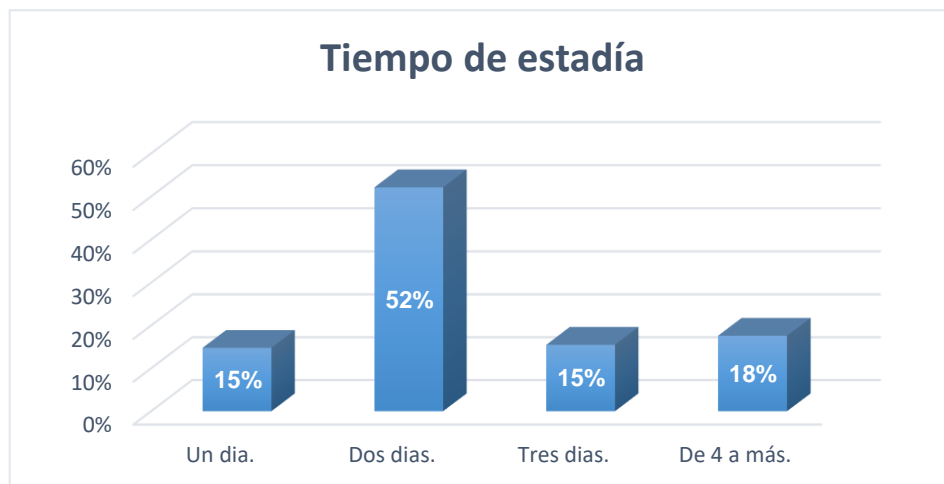
Según la figura 19, de los 142 turistas extranjeros encuestados, 98 fueron del país de Argentina equivalente al 69% del total de encuestados y 37 fueron del país de Brasil equivalente al 26%.

Gráfica 19. Países de los encuestados.



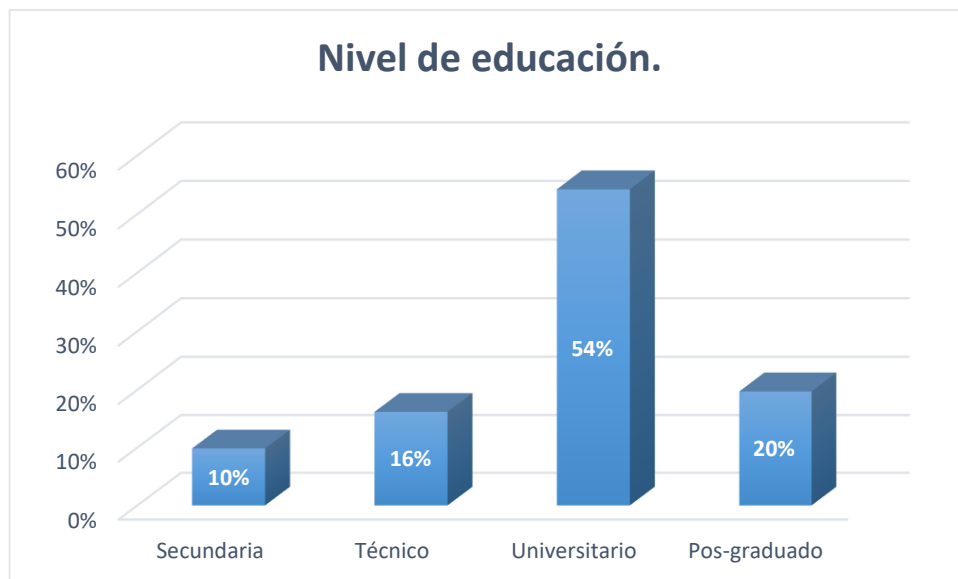
Como nos muestra la figura 20, de los 142 turistas extranjeros encuestados, 74 tuvieron una estadía de dos días en el distrito de Machupicchu equivalente al 52% del total de encuestados.

Gráfica 20. Tiempo de estadía de los encuestados.



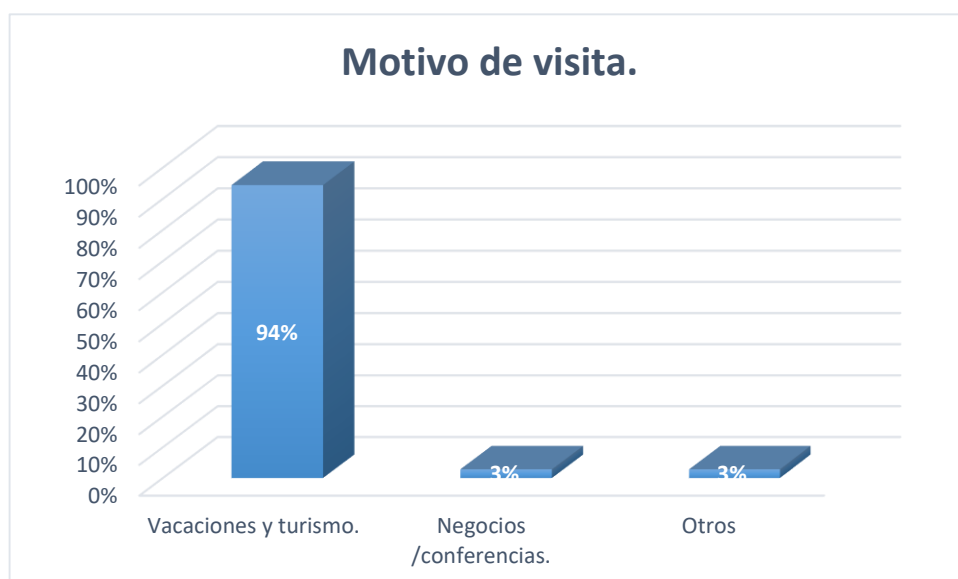
Según la figura 21, de los 142 turistas extranjeros encuestados, 77 de ellos tienen grado universitario equivalente al 54% del total de encuestados.

Gráfica 21. Nivel de educación de los encuestados.



Como nos muestra la figura 22, de los 142 turistas extranjeros encuestados, 134 tienen grado universitario equivalente al 54% del total de encuestados.

Gráfica 22. Motivo de visita de los encuestados.



Capítulo V: Conclusiones

Hipótesis General: La atraktividad turística percibida por los turistas sobre el distrito de Machupicchu, influye en la intención de recomendación como destino turístico.

De acuerdo a la información analizada se determina que, el R cuadrado del modelo es de 30.20%. Por ende, la variable independiente, atraktividad turística, explica a la variable dependiente intención de recomendación (en un mínimo porcentaje).

Hipótesis específica 1: La facilidad de acceso al distrito de Machupicchu influye en la intención de recomendación como destino turístico.

De acuerdo a la información analizada se determina que, el R cuadrado del modelo es de 8.9%. Por ende, el factor “facilidad de acceso” de la variable independiente, atraktividad turística, no explica a la variable dependiente intención de recomendación.

Hipótesis específica 2: La infraestructura turística del distrito de Machupicchu influye en la intención de recomendación como destino turístico.

De acuerdo a la información analizada se determina que, el R cuadrado del modelo es de 11.5%. Por ende, el factor “infraestructura turística” de la variable independiente atraktividad turística, explica a la variable dependiente intención de recomendación (en un mínimo porcentaje).

Hipótesis específica 3: Los servicios de apoyo del distrito de Machupicchu influyen en la intención de recomendación como destino turístico.

De acuerdo a la información analizada se determina que, el R cuadrado del modelo es de 18.5%. Por ende, el factor “servicios de apoyo” de la variable independiente atraktividad turística, explica a la variable dependiente intención de recomendación (en un mínimo porcentaje).

Hipótesis específica 4: El ambiente de la ciudad percibido por los turistas, influye en su intención de recomendación con respecto al destino turístico de Machupicchu.

De acuerdo a la información analizada se determina que, el R cuadrado del modelo es de 6.4%. Por ende, el factor “ambiente de la ciudad” de la variable independiente atraktividad turística, no explica a la variable dependiente intención de recomendación.

Hipótesis específica 5: Los recursos del lugar percibidos por los turistas, influyen en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu.

De acuerdo a la información analizada se determina que, el R cuadrado del modelo es de 3.4%. Por ende, el factor “recursos del lugar” de la variable independiente atraktividad turística, no explica a la variable dependiente intención de recomendación.

Hipótesis específica 6: El ambiente físico y psicológico percibido por los turistas, influyen en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu.

De acuerdo a la información analizada se determina que, el R cuadrado del modelo es de 11.30%. Por ende, el factor “ambiente físico y psicológico” de la variable independiente atraktividad turística, explica a la variable dependiente intención de recomendación (en un mínimo porcentaje).

Hipótesis específica 7: Los atributos culturales percibidos por los turistas, influyen en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu.

De acuerdo a la información analizada se determina que, el R cuadrado del modelo es de 10.90%. Por ende, el factor “atributos culturales” de la variable independiente atraktividad turística, explica a la variable dependiente intención de recomendación (en un mínimo porcentaje).

Por el momento, podemos indicar que el tamaño de la muestra -142 turistas- no ha sido satisfactorio para explicar la hipótesis general, dado que el resultado del R cuadrado es de 30.2%.

Al tomar en consideración los resultados de la regresión lineal, concluimos que las variables son significativas para el modelo; del mismo modo, podemos afirmar que la variable dependiente, intención de recomendación, tiene una relación con la variable independiente, atraktividad turística, en un grado lineal que tendremos que profundizar.

En cuanto a los factores individuales seguimos sosteniendo que también existe una relación; sin embargo, para con la variable dependiente no todos serán significativos.

En relación a las dimensiones de la atraktividad turística presentes en el estudio, destacaron los servicios de apoyo y atributos culturales; es decir, los turistas extranjeros priorizaron estas dos dimensiones. De esta premisa, se puede colegir que el creciente interés por los servicios de apoyo coincide con la pandemia de coronavirus COVID-19, por lo que sería dable fortalecer estos servicios en el distrito de Machupicchu a fin de no perder competitividad en el sector de Turismo. Sobre los atributos culturales, sería importante fomentar eventos como festivales de danzas, artesanías y exposiciones en vivo a fin de promover la historia y cultura del destino turístico.

La información mencionada beneficiará en gran medida a los gestores del destino turístico, con la cual podrán formular políticas de turismo efectivas, que aborden expectativas, necesidades y preocupaciones de los turistas y que proyecten la atraktividad turística del destino.

En cuanto al alcance del trabajo futuro, es necesario mencionar que el presente estudio no ha analizado la influencia de la edad, ocupación, país de origen y factores psicológicos en la expectativa de los turistas. Sumando a ello, la muestra que se recolectó para el presente trabajo tuvo 68% de respuestas de turistas extranjeros del país de Argentina, por lo que es

necesario ampliar el tamaño de la muestra a turistas de otros países. Estos puntos mencionados podrían considerarse una extensión del presente trabajo.

Finalmente, en el estudio de investigación de Das et al., (2007), se indica que la atraktividad turística, percibida de un destino turístico, es multidimensional. No obstante, la presente investigación no puede confirmar esta aseveración totalmente, pues el resultado de las dimensiones analizadas son distintas al estudio original. La diferencia probablemente se deba a la necesidad de una adaptación de escala, el contexto en el que se realizó el estudio o la percepción del destino por parte de sus visitantes. Sugiero que esta diferencia sea investigada en un próximo estudio.

Bibliografía

Andrade, J. G. R., Moreno, O. C. M., & Quiñones, R. V. (2015). Valoración de atributos culturales e históricos en la imagen promocional de la ciudad de Tijuana como destino turístico. *El Periplo Sustentable*, (28), 31-58.

Baca León, Darwin. (2018). Plan de Gobierno. Cusco: Distrito de Machupicchu. Recuperado de: <http://frenteamplioperu.pe/wp-content/uploads/2018/personeria/PG/PLAN-DE-GOBIERNO-MACHUPICCHU.pdf>

Bajs, I. P. (2011). *Attributes of tourist destination as determinants of tourist perceived value*. International Journal of Management Cases 13(3): 547-554

Barretto, M. (2005). Turismo étnico y tradiciones inventadas. *Universidad de Caxias do Sul, El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*.

Barroso González, María de la O; Flores Ruiz, David. (2006). *La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico*. España: Universidad de Murcia.

Becerril Ruiz, Diego y Lozano Martín, Antonio (2016). *Sociología del conflicto en las sociedades contemporáneas*. Madrid: Dykinson.

Begazo Villanueva, José Domingo. (2015). *Competitividad y percepción del servicio turístico peruano estudio de investigación*. Lima: Revista de Investigación. UNMSM.

Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). *The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents*. *Journal of Marketing*, Vol. 54, enero, 71-84.

Bohi Pazos, Ricardo Enrique. (2013). *Evaluación de la infraestructura de transportes como como papel del sistema turístico peruano: carreteras y aeropuertos*. España: Universidad de Zaragoza.

Britton, Stephen. 1991. Tourism, capital and place: towards a critical geography of tourism. *Environment and planning, D Society and space* 9: 451- 478.

Brooks, C. M., Kaufmann, P. J., & Lichtenstein, D. R. (2004). Travel configuration on consumer trip-chained store choice.

Cardona, José Ramón. (2017). Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: el caso de Ibiza.

Cho, V. (2008). Linking tourism attractiveness and tourist intention. *Tourism and Hospitality Research* 8(3): 220-224

Coelho, M. F. & Gosling, M. (2017). *Factores de atraktividad turística percibida. Impactos en la reputación del destino y en la intención de recomendarlo a través de internet.* *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(3): 509-530

Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. (2003). *Destination competitiveness and the role of the tourism Enterprise.* IV Congreso Anual de Negocios. Estambul: Journal of Bussiness Research.

Cueva Ch., Pamela. (2015). *Machupicchu pueblo. La ciudad de la ciudadela.* Lima: DESCO. (Pp. 221 y 227).

Dachary, A. A. C., Arnaiz, F. C., & Burne, S. A. (2018). La Formación del “Mundo del Turismo”: una larga historia. *Revista Latino-Americana de Turismologia*, 4(1), 8-15.

Das, D., Mohapatra, P. K., Sharma, S. K., & Sarkar, A (2007). *Attractiveness of Varanasi as a tourist destination: perspective of foreign tourists.* *International Journal of Tourism Policy*, 1(2), 111-133.

De Mello, C. I., & Ceretta, C. C. (2015). El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(2), 188-204.

Delgado Ruiz, Manuel. Ciudad líquida, ciudad interrumpida. Editoria Universitaria de Antioquía. Colombia. 1999.

Dupeyras, A. y MacCallum, N. (2013). *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document*. Organisation for Economic Cooperation and Development.

Duvignaud, Jean. El tiempo de la fiesta. Correo de la UNESCO. 1989

Entorno Turístico. (2020). *Jerarquías de los recursos y atractivos turísticos*. Plataforma Digital.

Fernandes Campos, Domingos y Bezerra Maia, Dalila Nathalia. (2015). *Factores de atraktividad y calidad de los servicios turísticos en el destino Pipa – Brasil*. Brasil. Estudios y perspectivas en turismo.

Font Aulet, Xavier; Bigné, Xavier y Andreu, Luisa. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.

Fraj, Elena y Martínez, Eva (2002). *Comportamiento del Consumidor Ecológico*. Madrid: Esic.

García Saura, P. J. (2006). Desarrollo sostenible y turismo: análisis del régimen jurídico medio-ambiental de la legislación turística española.

García, A. (1970). Clasificación de los recursos turísticos.

Gurría, Manuel (2004). Introducción al Turismo. Editorial Trillas. México.

George, D., & Mallery, M. (2003). Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference.

Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: a structural Modeling Approach.

Guía Metodológica para la Formación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo, a Nivel de Perfil. (Octubre, 2011).

González-Gaudiano, E. (1999). El ambiente: mucho más que ecología. *El Universal*.

González Y., 2008, “Instrumento Cuidado de comportamiento profesional: validez y confiabilidad”, vol. 8, número 2, Chia, Colombia, pp. 170-182.

Guerrero González, Perla y Ramos Mendoza, José Roberto. (2014). *Introducción al turismo*. México: Grupo editorial pátria.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.

Howard, D. J., & Gengler, C. (2001). Emotional Contagion effects on product attitudes.

INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 18, núm. 31, enero-junio, 2008, pp. 9- 17

Lashler, C., & Taylor, S. (1998). Hospitality retail operations types and styles in the management of human resources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(3), 153-165.

Lee, C. F.; Huang, H. I. & Yeh, H. R. (2010). *Developing an evaluation model for destination attractiveness: sustainable forest recreation tourism in Taiwan*. *Journal of Sustainable Tourism* 18(6): 811-828

Leno Cerro, F. (1991) “Los recursos turísticos en un proceso de planificación: Inventario y evaluación”. *Papers de Turisme*. N°7.

López López, Alejandro. (2001). *El medio ambiente y las nuevas tendencias turísticas: referencia a la región de Extremadura*. España: Observatorio Medioambiental.

Maiquema Illesca, L. (2015). *Recursos Turísticos*. Ecuador: Universidad Técnica de Machala.

Mantero, J. C. (2003). Ambiente, patrimonio y turismo. *Aportes y transferencias*, 7(1), 11-28.

Marsano Delgado, J. M. (2017). El impacto económico del turismo en el Perú 1990-2015. *Turismo Y Patrimonio*, (10), 155-168. Recuperado a partir de <http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/21>

Martínez Cárdenas, R. y García Arriaga, A. (2015). La accesibilidad como recurso turístico en sitios de turismo cultural religioso. *International journal of scientific management and tourism*.

Mincetur y PromPerú. (2014). *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*. Perú: Cooperación Suiza – SECO.

Ministerio de Economía y Finanzas. (2001). *Turismo: Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos*. Lima: Autor.

Molina, Sergio (2007). *Fundamentos del nuevo Turismo*. Editorial Trillas. México. 2007.

Molina, J. B., Aranda, L. L., Flores, M. H., & López, E. J. (2013). Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab MISP. In *11th LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology (LACCEI'2013) "Innovation in Engineering, Technology and Education for Competitiveness and Prosperity" August* (pp. 14-16).

Morillo Moreno, Marysela Coromoto. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Venezuela: Universidad de los Andes Mérida.

Morrás, H. J. (2010). Ambiente Físico del área metropolitana. *Dinámica de una ciudad*. Buenos Aires, 22-67.

Municipalidad distrital de Machupicchu. (2019). *Reseña histórica. Ley de creación del distrito de Machupicchu*. Machupicchu, Cusco: Autor.

Municipalidad distrital de Machupicchu. (2018). *Comentarios al Modelo Actual de Gestion en Patrimonio*. Machupicchu, Cusco: Autor.

Murphy, Peter; Pritchard, Mark P. y Smith, Brock. (1999). *The destination product and its impact on traveller perceptions*. USA, Canadá Australia.

Navarro, Diego. (2015). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: Conceptualización, clasificación y valoración*. Argentina: Universidad del Aconcagua.

Nogués Pedregal, Antonio Miguel. (2011). *La antropología entre lo cultural y el turismo*. España: Universitat Miguel Hernández de Elche.

Oliani, L. G. N.; Rossi, J. B. & Gervasoni, V. C. (2011). What are the attractiveness factors that influence the choice of a tourist destination—A study of Brazilian tourist”. *Brasil: Consumer Chinese Business Review* 10(4): 286-293

Olguín-Negrete, B. R., & Cuevas-Contreras, T. (2019). Imagen del destino entre partes interesadas y turistas: ciudad de Hermosillo, Sonora, México. *Apuntes*, 46(85), 145-172.

Organización Mundial del Turismo (1994). *Glosario de términos de turismo*. New York:

Organización Internacional de Turismo. (2020). *El turismo internacional sigue adelantando a la economía global*. UNWTO: Autor

Organización Mundial del Turismo. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. España: Autor.

Ortega Martínez, E., Rodríguez Herráez, B., & Lévy-Mangin, J.-P. (1). PERCEPCIÓN DE LOS SERVICIOS DE APOYO EN EL SECTOR HOTELERO. UN ANÁLISIS INTERNACIONAL. *Cuadernos De Turismo*, (21), 113-134.

Palenzuela Chamorro, P. (2000). El paisaje como patrimonio etnológico: aportaciones a su análisis desde la Antropología. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 8 (32), 88-93.

Pavlic, Ivana; Perucic, Doris y Portolan, Ana. (2011). *Tourists' Satisfaction as an Important Tool For Increasing Tourism Destination Competitiveness In The Globalization Conditions – The Case Of Dubrovnik-Neretva County*. República de Croatia: University of Dubrovnik.

Piscocoy Hermoza, Luis. (1997). *Investigación Educativa*. Lima: INIDE. Ediciones Básicas.

Pretelt Emiliani, Jorge. (2018). *Los Servicios Turísticos*. Colombia: Corporacion universitaria. Unitec.

Promoción para la Exportación y el Turismo (Promperú). (2020). *Perú proyecta un alza del turismo de 5,36% en 2020, con lo que captaría más de US\$5.400M*. Lima: Autor.

Rivera Cruz, M. L., Alberti Manzanares, P., Vázquez García, V., & Mendoza Ontiveros, M. M. (2008). La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. *Convergencia*, 15(46), 225-247.

Ruschmann, D. (1992). Turismo sustentado para preservação do patrimônio ambiental. *Revista Turismo Em Análise*, 3(1), 42-50. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v3i1p42-50>

Rodríguez Fariñas, Ricardo. (2011). *Destinos turísticos. realidad y concepto*. Revista de investigación en turismo y desarrollo social. La Habana: Universidad de La Habana.

Ruiz Bravo, Roberto Carcelén. (2020). *La Infraestructura Turística: Una Posibilidad de Desarrollo Económico Social*. Lima: Colegio de Arquitectos del Perú.

Sancho, A., & Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., Pedro, A., Ramos, S., Ruiz, P. (1998). Introducción al turismo. *Madrid: Organización Mundial del Turismo*, 392.

Sarwar, B., Karypis, G., Konstan, J., & Riedl, J. (2001). *Item-based collaborative filtering recommendation algorithms*. In Proceedings of the 10th international conference on World Wide Web.

Servicio Nacional de Turismo, Sernatur. (2018). Manual de capacitación. <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/09/Manual-capacitacion-original.pdf>

Servicio Nacional de Turismo, Sernatur. (2018). Manual de destinos. Elementos para la gestión de Destinos Turísticos.

Silva Flores, Luiz Carlos y Da Costa Mendes, Júlio. (2014). *Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito*. Brasil: Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, vol. 8, núm. 2.

Sirohi, n., mcLaughlin, e. W. & Wittink, d. r. (1998). a model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223- 245

Smith, S.L.J. (2004). The measurement of global tourism: Old debates, new consensus and continuing challenges. En *Lew, et al. (2004). A Companion to Tourism. (Chapter II, página 25)*. EE. UU.: Blackwell Publishing.

Tecla, Alfredo y Garza, Alberto (1974). *Teorías, Métodos y Técnicas en la Investigación Social*. México: Ediciones de Cultura Popular S.A.

Turismo (2016). *Las claves y recomendaciones para impulsar el turismo*. Colombia: Grupo Semana. Recuperado de: <https://www.dinero.com/economia/articulo/estrategias-retos-y-recomendaciones-al-turismo/221689>

TARLOW, Peter (2011). Tourism Disaster Management in an age of Terrorism. *Int. Journal of Tourism Anthropology*. Special issue on Narrives of Risk, security & Disasters issues in Tourism and Hosp. KORSTANJE, M. (editor). Vol. 1 (3-4), pp. 254-272.

Vengesayi, S. (2010). *Tourism destination attractiveness: The mediating effect of destination support services*. *The Business Review Cambridge* 16(2): 179-185

Yuksel, A., F. Yuksel, and Y. Bilim. (2010). *Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty*. *Tourism Management* 31 (2): 274–284.

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

TEMA: “Influencia de la atraktividad turística percibida en la intención de recomendación como destino turístico: caso distrito de Machupicchu. Cusco”

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables de estudio	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> ¿Influye la atraktividad turística percibida por los turistas, en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar si la atraktividad turística percibida por los turistas, influye en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu. 	<ul style="list-style-type: none"> La atraktividad turística percibida por los turistas, influye en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu. 	<ul style="list-style-type: none"> Atraktividad turística. 	<ul style="list-style-type: none"> Cuestionario con 32 preguntas aplicando la escala de Likert
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variables de estudio	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> ¿Influye la facilidad de acceso percibida por los turistas, en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu? ¿Influye la infraestructura turística percibida por los turistas, en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu? ¿Influye los servicios de apoyo percibidos por los turistas, en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu? ¿Influye el ambiente de la ciudad percibido por los turistas, en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu? ¿Influyen los recursos del lugar percibidos por los turistas, en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu? ¿Influye el ambiente físico y psicológico percibido por los turistas, en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu? ¿Influyen los atractivos culturales percibidos por los turistas, en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar si la facilidad de acceso percibida por los turistas, influye en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu. Determinar si la infraestructura percibida por los turistas, influye en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu. Determinar si los servicios de apoyo percibidos por los turistas, influye en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu. Determinar si el ambiente de la ciudad percibido por los turistas, influye en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu. Determinar si los recursos del lugar percibidos por los turistas, influye en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu. Determinar si el ambiente físico y psicológico percibido por los turistas, influye en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu. Determinar si los atributos culturales percibidos por los turistas, influye en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu. 	<ul style="list-style-type: none"> La facilidad de acceso percibida por los turistas, influye en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu. La infraestructura percibida por los turistas, influye en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu. Los servicios de apoyo percibidos por los turistas, influyen en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu. El ambiente de la ciudad percibido por los turistas, influye en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu. Los recursos del lugar percibidos por los turistas, influyen en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu. El ambiente físico y psicológico percibido por los turistas, influye en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu. Los atributos culturales percibidos por los turistas, influye en su intención de recomendación con respecto al destino turístico Machupicchu. 	<ul style="list-style-type: none"> Intención de recomendar. 	<ul style="list-style-type: none"> Cuestionario con 32 preguntas aplicando la escala de Likert

Anexo 2: Validación por expertos

Validación de expertos

Trabajo de investigación: “Influencia de la atraktividad turística percibida en la intención de recomendación como destino turístico: caso distrito de Machupicchu. Cusco”

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor, bajo consideración de su experiencia en el tema, se le pide revisar el cuestionario considerando la matriz de consistencia que se anexa.

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: El grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a los ítems dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5, para cada ítem (Pregunta), donde 1 es **discrepo totalmente**; y, 5 es **concuerto totalmente**.

Concordancia: El grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.

Colocar un número del 1 al 5, para cada ítem (Pregunta), donde 1 es **discrepo totalmente**; y, 5 es **concuerto totalmente**.

Observación: Colocar la observación concreta con relación a lo solicitado, previamente, o en relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
Factor: Atraktividad Turística percibida.				
	Facilidad de Acceso			
1	La información que encontré sobre el distrito de Machupicchu fue adecuada para la planificación de su viaje.	5	5	
2	La accesibilidad al distrito de Machupicchu, desde su país de origen, es excelente.	4	5	
3	Presenta un fácil acceso de transporte desde otras regiones.	4	5	
4	El acceso a las atracciones turísticas en el distrito de Machupicchu es adecuado. (Facilidad de desplazamiento, transporte, señalización de las atracciones)	5	5	

	Infraestructura turística			
5	La infraestructura turística del distrito de Machupicchu, es suficiente para atender la demanda de los turistas.	4	4	
6	El distrito de Machupicchu presenta excelente infraestructura básica. (Estado de las calles, jardines, luz, agua y desagüe, etcétera.)	4	5	
7	El alojamiento en el distrito de Machupicchu es confortable. (Hotel, posada, casa de amigos y familiares, etc.).	5	5	
8	La calidad y diversidad de la gastronomía es realmente diferenciada.	5	5	
9	Las condiciones de higiene de la ciudad son excelentes.	4	5	
	Servicios de apoyo			
10	Existe facilidad de servicios bancarios y casas de cambio de moneda extranjera, en el distrito de Machupicchu.	4	5	
11	Existe facilidad de organización de viajes (agentes de viajes y servicios de guía), en el distrito de Machupicchu.	4	4	
12	El sistema de comunicación como señal de telefonía móvil e internet son los adecuados.	5	5	
13	El distrito de Machupicchu cuenta con instalaciones y servicios médicos.	4	4	
14	Los centros de información turística se encuentran en lugares céntricos del distrito de Machupicchu.	4	4	
	Ambiente de la ciudad			
15	El distrito de Machupicchu es un lugar que posee un ambiente relajado y tranquilo.	4	4	
16	El distrito de Machupicchu es un lugar sin demasiados turistas.	5	5	
17	El distrito de Machupicchu tiene un buen ambiente nocturno.	4	4	
18	El paisaje natural y construido del distrito de Machupicchu es inolvidable.	5	4	

	Recursos del lugar			
19	El distrito de Machupicchu mantiene características únicas.	5	5	
20	El distrito de Machupicchu mantiene su contexto histórico.	4	4	
21	El distrito de Machupicchu ofrece lugares de interés histórico y cultural que visitar.	4	4	
	Ambiente físico y psicológico			
22	El distrito de Machupicchu, como destino turístico, ofrece excelente costo/beneficio.	4	4	
23	El distrito de Machupicchu es una ciudad que da sensación de seguridad.	4	4	
24	Las personas que viven en el distrito de Machupicchu son amigables con los turistas.	5	5	
25	Los profesionales de turismo, en el distrito de Machupicchu son cooperativos.	5	5	
	Atributos culturales			
26	La ciudadela Inka de Machu Picchu (Una de las siete maravillas del mundo) es un lugar con riqueza histórica y patrimonial.	5	5	
27	El distrito de Machupicchu ofrece eventos culturales de interés. (festivales, shows, danza, teatro).	5	5	
28	Vale la pena comprar las artesanías de Machupicchu.	4	4	
Factor: Intención de recomendación.				
29	Recomendaría visitar el distrito de Machupicchu.	5	5	
30	Pretendo compartir información (fotos, comentarios, experiencias) del distrito de Machupicchu.	5	5	
31	Comentaría bien de mi visita al distrito de Machupicchu a los amigos y familiares.	5	5	
32	Evaluaría lo observado sobre el distrito de Machupicchu en lugares especializados de turismo. (Sitios del destino, TripAdvisor, guías de turismo online)	5	5	
33	Haría buen comentario sobre el distrito de Machupicchu en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etcétera).	5	5	
34	Usaría blogs y comunidades virtuales sobre el distrito de Machupicchu, para recomendar su visita. (Blogs personales o de otras personas, foros virtuales)	5	5	

MBA DANIEL DAVILA REVOREDO - OK -FIRMA-

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO|

Validación de expertos

Trabajo de investigación: “Influencia de la atraktividad turística percibida en la intención de recomendación como destino turístico: caso distrito de Machupicchu. Cusco”

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor, bajo consideración de su experiencia en el tema, se le pide revisar el cuestionario considerando la matriz de consistencia que se anexa.

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: El grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a los ítems dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5, para cada ítem (Pregunta), donde 1 es **discrepo totalmente**; y, 5 es **concuerto totalmente**.

Concordancia: El grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.

Colocar un número del 1 al 5, para cada ítem (Pregunta), donde 1 es **discrepo totalmente**; y, 5 es **concuerto totalmente**.

Observación: Colocar la observación concreta con relación a lo solicitado, previamente, o en relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
Factor: Atraktividad Turística percibida.				
	Facilidad de Acceso			
1	La información que encontré sobre el distrito de Machupicchu fue adecuada para la planificación de su viaje.	5	3	Mejorar redacción: encontró
2	La accesibilidad al distrito de Machupicchu, desde su país de origen, es excelente.	5	5	
3	Presenta un fácil acceso de transporte desde otras regiones.	3	3	Desde otras regiones no se entienden. El llega de su país de origen a MP.
4	El acceso a las atracciones turísticas en el distrito de Machupicchu es adecuado. (Facilidad de desplazamiento, transporte, señalización de las atracciones)	5	5	

	Infraestructura turística			
5	La infraestructura turística del distrito de Machupicchu, es suficiente para atender la demanda de los turistas.	5	5	
6	El distrito de Machupicchu presenta excelente infraestructura básica. (Estado de las calles, jardines, luz, agua y desagüe, etcétera.)	5	5	
7	El alojamiento en el distrito de Machupicchu es confortable. (Hotel, posada, casa de amigos y familiares, etc.).	5	5	
8	La calidad y diversidad de la gastronomía es realmente diferenciada.	5	5	
9	Las condiciones de higiene de la ciudad son excelentes.	5	5	
	Servicios de apoyo			
10	Existe facilidad de servicios bancarios y casas de cambio de moneda extranjera, en el distrito de Machupicchu.	5	5	
11	Existe facilidad de organización de viajes (agentes de viajes y servicios de guía), en el distrito de Machupicchu.	5	5	
12	El sistema de comunicación como señal de telefonía móvil e internet son los adecuados.	5	5	
13	El distrito de Machupicchu cuenta con instalaciones y servicios médicos.	5	5	
14	Los centros de información turística se encuentran en lugares céntricos del distrito de Machupicchu.	5	5	
	Ambiente de la ciudad			
15	El distrito de Machupicchu es un lugar que posee un ambiente relajado y tranquilo.	5	5	
16	El distrito de Machupicchu es un lugar sin demasiados turistas.	5	5	
17	El distrito de Machupicchu tiene un buen ambiente nocturno.	5	3	Precidar mejor "un buen ambiente". Algunos quieren diversión otros descanso para la siguiente jornada....

18	El paisaje natural y construido del distrito de Machupicchu es inolvidable.	5	5	
Recursos del lugar				
19	El distrito de Machupicchu mantiene características únicas.	5	5	
20	El distrito de Machupicchu mantiene su contexto histórico.	5	5	
21	El distrito de Machupicchu ofrece lugares de interés histórico y cultural que visitar.	5	3	Se refiere a otros lugares aparte de la ciudadela? Redondear la idea
Ambiente físico y psicológico				
22	El distrito de Machupicchu, como destino turístico, ofrece excelente costo/beneficio.	5	3	Que se entiende por costo/beneficio? No todos lo entienden...
23	El distrito de Machupicchu es una ciudad que da sensación de seguridad.	5	5	
24	Las personas que viven en el distrito de Machupicchu son amigables con los turistas.	5	5	
25	Los profesionales de turismo, en el distrito de Machupicchu son cooperativos.	5	5	
Atributos culturales				
26	La ciudadela Inka de Machu Picchu (Una de las siete maravillas del mundo) es un lugar con riqueza histórica y patrimonial.	5	5	
27	El distrito de Machupicchu ofrece eventos culturales de interés. (festivales, shows, danza, teatro).	5	5	
28	Vale la pena comprar las artesanías de Machupicchu.	5	5	
Factor: Intención de recomendación.				
29	Recomendaría visitar el distrito de Machupicchu.	5	5	
30	Pretendo compartir información (fotos, comentarios, experiencias) del distrito de Machupicchu.	5	5	
31	Comentaría bien de mi visita al distrito de Machupicchu a los amigos y familiares.	5	3	Redacción: comentaré, bien,
32	Evaluaría lo observado sobre el distrito de Machupicchu en lugares especializados de turismo. (Sitios del destino.	5	3	Mejorar la redacción, no se entiende

	TripAdvisor, guías de turismo online)			
33	Haría buen comentario sobre el distrito de Machupicchu en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etcétera.).	5	5	
34	Usaría blogs y comunidades virtuales sobre el distrito de Machupicchu, para recomendar su visita. (Blogs personales o de otras personas, foros virtuales)	5	5	

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO



Fernando Armas Asín
farmas@esan.edu.pe

Anexo 3: Cuestionario sobre la influencia de la atractividad turística percibida en la intención de recomendación como destino turístico: Distrito de Machupicchu, Cusco.

INSTRUCCIONES:

Estimado(a) Turista:

Marque todos los enunciados con la veracidad y sinceridad posible. Esta encuesta es completamente anónima con fines eminentemente académicas y de investigación sobre el distrito de Machupicchu.

Para participar de la investigación solamente se requiere ser mayor de 18 años y haber visitado el distrito de Machupicchu anteriormente.

I.- DATOS GENERALES

Edad:

☐ 18 a 24 ☐ 25 a 34 ☐ 35 a 44 ☐ 45 a 54 ☐ 55 a 64 ☐ 65 a más.

Sexo:

a) Hombre

b) Mujer

País de origen:

Tiempo de estadía en el distrito de Machupicchu

a) Un día

b) Dos días

c) Tres días

d) De 4 días a más

Nivel de educación

a) Secundaria

b) Técnico

c) Universitario completo

d) Pos-graduado

Motivo de su visita al distrito de Machupicchu.

a) Vacaciones y turismo.

b) Negocios /conferencias.

c) Visitar amigos.

d) Otros.

En esta sección encontrará una serie de preguntas relacionadas a la atraktividad turística percibida del distrito de Machupicchu. Marque la opción que mejor represente su opinión.

ATRATIVIDAD TURISTICA						
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Facilidad de Acceso La información que encontró sobre el distrito de Machupicchu fue adecuada para la planificación de su viaje.	5	4	3	2	1
2	La accesibilidad al distrito de Machupicchu, desde su país de origen, es excelente.	5	4	3	2	1
3	El acceso a las atracciones turísticas en el distrito de Machupicchu es adecuado. (Facilidad de desplazamiento, transporte, señalización de las atracciones)	5	4	3	2	1
	Infraestructura					

4	La infraestructura turística del distrito de Machupicchu, es suficiente para atender la demanda de los turistas.	5	4	3	2	1
5	El distrito de Machupicchu presenta excelente infraestructura básica. (Estado de las calles, jardines, luz, agua y desagüe, etc.).	5	4	3	2	1
6	El alojamiento en el distrito de Machupicchu es confortable. (Hotel, posada, casa de amigos y familiares, etc.).	5	4	3	2	1
7	La calidad y diversidad de la gastronomía es realmente diferenciada en el distrito de Machupicchu.	5	4	3	2	1
8	Las condiciones de higiene del distrito de Machupicchu son excelentes.	5	4	3	2	1
	Servicios de apoyo					
9	Existe facilidad de servicios bancarios y casas de cambio de moneda extranjera, en el distrito de Machupicchu.	5	4	3	2	1
10	Existe facilidad de organización de viajes (agentes de viajes y servicios de guía), en el distrito de Machupicchu.	5	4	3	2	1
11	El sistema de comunicación como señal de telefonía móvil e internet son los adecuados en el distrito de Machupicchu.	5	4	3	2	1
12	El distrito de Machupicchu cuenta con instalaciones y servicios médicos.	5	4	3	2	1
13	Los centros de información turística se encuentran en lugares céntricos del distrito de Machupicchu.	5	4	3	2	1
	Ambiente de la ciudad					
14	El distrito de Machupicchu es un lugar que posee un ambiente relajado y tranquilo.	5	4	3	2	1
15	El distrito de Machupicchu es un lugar sin demasiados turistas.	5	4	3	2	1
16	El distrito de Machupicchu tiene un buen ambiente nocturno. (Restaurantes, bares, etc.)	5	4	3	2	1
17	El paisaje natural y construido del distrito de Machupicchu es inolvidable.	5	4	3	2	1

	Recursos del lugar					
18	El distrito de Machupicchu mantiene características únicas.	5	4	3	2	1
19	El distrito de Machupicchu mantiene su contexto histórico.	5	4	3	2	1
20	El distrito de Machupicchu - sin considerar Machu Picchu (una de las siete maravillas del mundo) - ofrece lugares de interés histórico, cultural y natural para visitar. (Sitios arqueológicos, monumentos, cataratas, aguas termales, etc.)	5	4	3	2	1
	Ambiente físico y psicológico					
21	El distrito de Machupicchu, como destino turístico, ofrece excelentes precios por los servicios recibidos.	5	4	3	2	1
22	El distrito de Machupicchu es una ciudad que da sensación de seguridad.	5	4	3	2	1
23	Las personas que viven en el distrito de Machupicchu son amigables con los turistas.	5	4	3	2	1
24	Los profesionales de turismo, en el distrito de Machupicchu son cooperativos.	5	4	3	2	1
	Atributos Culturales					
25	Machu Picchu (Una de las siete maravillas del mundo) es un lugar con riqueza histórica y patrimonial.	5	4	3	2	1
26	El distrito de Machupicchu ofrece eventos culturales de interés. (Festivales, shows, danza, teatro).	5	4	3	2	1
27	Vale la pena comprar las artesanías de Machupicchu.	5	4	3	2	1

En esta sección encontrará una serie de preguntas relacionadas a la intención de recomendar el distrito de Machupicchu. Marque la opción que mejor represente su opinión.

INTENCIÓN DE RECOMENDAR						
28	Recomendaría visitar el distrito de Machupicchu.	5	4	3	2	1
29	Pretendo compartir información (fotos, comentarios, experiencias) del distrito de Machupicchu.	5	4	3	2	1
30	Comentaré bien de mi visita al distrito de Machupicchu a los amigos y familiares.	5	4	3	2	1
31	Haría buen comentario sobre el distrito de Machupicchu en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Trip advisor, etc.)	5	4	3	2	1
32	Usaría blogs y comunidades virtuales sobre el distrito de Machupicchu, para recomendar su visita (blogs personales o de otras personas, foros virtuales).	5	4	3	2	1

Muchas gracias por su participación

PESQUISA

Questionário sobre a influência da atratividade turística percebida na intenção de recomendar um destino turístico: caso do distrito de Machupicchu. Cusco

INSTRUÇÕES:

Prezado turista:

Responda por favor às perguntas com a maior sinceridade possível. Esta pesquisa é totalmente anônima para propósitos exclusivamente acadêmicos e de pesquisa sobre o distrito de Machupicchu.

Para participar da pesquisa é preciso ser maior de 18 anos e já ter visitado o distrito de Machupicchu.

DADOS GERAIS

Idade:

☐ 18 a 24 ☐ 25 a 34 ☐ 35 a 44 ☐ 45 a 54 ☐ 55 a 64 ☐ 65 ou mais

Sexo:

a) Homem

b) Mulher

País de origem: Brasil

Tempo de permanência no distrito de Machupicchu

a) Um dia

b) Dois dias

c) Três dias

d) 4 dias ou mais

Nível de educação

- a) Médio completo
- b) Técnico
- c) Superior completo
- d) Pós - graduação

Propósito da visita

- a) Férias e turismo
- b) Negócios/conferências
- c) Visitar amigos
- d) Outros

Nesta seção encontrará uma série de perguntas relacionadas à atratividade turística percebida no distrito de Machupicchu. Marque a opção que melhor representa a sua opinião.

ATRATIVIDADE TURÍSTICA						
		Totalmente de acordo	De acordo	Nem de acordo, nem em desacordo	Em desacordo	Totalmente em desacordo
	Facilidade de Acesso					
1	A informação que encontrei sobre o distrito de Machupicchu foi adequada para a planificação da minha viagem.	5	4	3	2	1
2	A acessibilidade ao distrito de Machupicchu, desde seu país de origem, é excelente.	5	4	3	2	1
3	O acesso às atrações turísticas no distrito de Machupicchu é adequado. (Facilidade de viagem, transporte, sinalização das atrações)	5	4	3	2	1
	Infraestrutura					
4	A infraestrutura turística no distrito de Machupicchu, é suficiente para atender a demanda dos turistas.	5	4	3	2	1
5	O distrito de Machupicchu apresenta excelente infraestrutura básica. (Estado das ruas, jardins, eletricidade, águas e drenagem, etc.)	5	4	3	2	1

6	O alojamento no distrito de Machupicchu é confortável. (Hotel, pousada, casa de amigos e familiares, etc.)	5	4	3	2	1
7	A qualidade e diversidade da gastronomia são realmente diferenciadas no distrito de Machupicchu.	5	4	3	2	1
8	As condições de higiene do distrito de Machupicchu são excelentes.	5	4	3	2	1
	Serviços de suporte					
9	Existe facilidade de serviços bancários e casas de câmbio de moedas estrangeiras, no distrito de Machupicchu.	5	4	3	2	1
10	Existe facilidade na organização de viagens (agentes de viagens e serviços de guia), no distrito de Machupicchu.	5	4	3	2	1
11	O sistema de comunicação como sinal de telefonia móvel e internet são adequados no distrito de Machupicchu.	5	4	3	2	1
12	O distrito de Machupicchu conta com instalações e serviços médicos.	5	4	3	2	1
13	Os centros de informações turísticas encontram-se em locais centrais no distrito de Machupicchu.	5	4	3	2	1
	Atmosfera da cidade					
14	O distrito de Machupicchu é um lugar que possui um ambiente relaxado e tranquilo.	5	4	3	2	1
15	O distrito de Machupicchu é um lugar sem muitos turistas.	5	4	3	2	1
16	O distrito de Machupicchu tem um bom ambiente noturno. (Restaurantes, bares, etc.)	5	4	3	2	1
17	A paisagem natural e as construções do distrito de Machupicchu são inesquecíveis.	5	4	3	2	1
	Recursos do lugar	5	4	3	2	1
18	O distrito de Machupicchu mantém suas características únicas.	5	4	3	2	1

19	O distrito de Machupicchu mantém seu contexto histórico.	5	4	3	2	1
20	O distrito de Machupicchu - sem considerar Machu Picchu (uma das sete maravilhas do mundo) - oferece lugares de interesse histórico e cultural para serem visitados.(Sítios arqueológicos, monumentos, cataratas, águas termais, etc.)	5	4	3	2	1
	Ambiente físico e psicológico					
21	O distrito de Machupicchu, como destino turístico, oferece excelentes preços pelos serviços recebidos.	5	4	3	2	1
22	O distrito de Machupicchu, é uma cidade que dá a sensação de segurança.	5	4	3	2	1
23	As pessoas que vivem no distrito de Machupicchu são amigáveis com os turistas.	5	4	3	2	1
24	Os profissionais de turismo no distrito de Machupicchu são cooperativos.	5	4	3	2	1
	Atributos Culturais					
25	Machu Picchu (Uma das sete maravilhas do mundo) é um lugar com grande riqueza histórica e patrimonial.	5	4	3	2	1
26	O distrito de Machupicchu oferece eventos culturais de interesse. (Festivais, shows, dança, teatro.).	5	4	3	2	1
27	Vale a pena comprar o artesanato de Machupicchu.	5	4	3	2	1

Nesta seção encontrara uma série de perguntas relacionadas à intenção de recomendar o distrito de Machupicchu. Marque a opção que melhor representa a sua opinião.

INTENÇÃO DE RECOMENDAR						
28	Você recomendaria visitar o distrito de Machupicchu.	5	4	3	2	1
29	Pretendo compartilhar informações (fotos, comentários, experiências) do distrito de Machupicchu.	5	4	3	2	1

30	Farei bons comentários sobre a minha visita ao distrito de Machupicchu aos meus amigos e familiares.	5	4	3	2	1
31	Farei um comentário positivo sobre o destino Machupicchu nas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram etc.)	5	4	3	2	1
32	Usarei blogs e comunidades virtuais sobre o destino Machupicchu, para recomendar uma visita. (Blogs pessoais ou de outras pessoas, foros virtuais)	5	4	3	2	1

Obrigada pela sua participação.

Tabla 35: Coeficientes

Coeficientes ^a									
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B		EN UNA REGRESIÓN MÚLTIPLE:
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior	
1	(Constante)	5.830E-16	0.075		0.000	1.000	-0.149	0.149	No resulta significativo
	Facilidad de Acceso (ACESS)	0.108	0.099	0.108	1.093	0.276	-0.088	0.305	No resulta significativo
	Infraestructura turística (INFRA)	0.011	0.119	0.011	0.094	0.925	-0.224	0.246	No resulta significativo
	Servicios de apoyo (SERV)	0.288	0.116	0.288	2.483	0.014	0.059	0.518	Si resulta significativo
	Ambiente de la ciudad (ATMOS)	-0.114	0.115	-0.114	-0.984	.0.327	-0.342	0.115	No resulta significativo
	Recursos del lugar (RECUR)	-0.045	0.096	-0.045	-0.472	0.638	-0.235	0.144	No resulta significativo
	Ambiente físico y psicológico (AMB)	0.105	0.110	0.105	0.947	0.346	-0.114	0.323	No resulta significativo
	Atributos Culturales (CULT)	0.220	0.096	0.220	2.304	0.023	0.031	0.409	Si resulta significativo

a. Variable dependiente: Recomendación (REC)